

Modulhandbuch

Master

Medien- und Kommunikationswissenschaft/ Media and Communication Science

Studienordnungsversion: 2013

gültig für das Wintersemester 2018/19

Erstellt am: 05. November 2018
aus der POS Datenbank der TU Ilmenau
Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau
URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-mhb-12374

Inhaltsverzeichnis

[illegible]

[illegible]

Digital Product Placement						FP	6
Wissenschaftliche Methoden und Experimente						FP	3
Wissenschaftliche Methoden und Experimente	1 1 0					PL	3
Analysis of newscast perception by eye tracking technique						FP	6
Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung						FP	6
Competition, Strategy and Institutions						FP	4
Competition, Strategy, and Institution	2 1 0					PL 90min	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten						FP	4
Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten		2 1 0				PL 60min	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing						FP	4
Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing		2 1 0				PL 90min	4
Marketing 5/1: Services Marketing						FP	4
Marketing 5/1: Services Marketing	2 1 0					PL 30min	4
The Economics of Media, Events and Sports						FP	5
Digitale Kommunikation in Organisationen						FP	6
Digitale Kommunikation in Organisationen	0 2 0					PL	6
Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung						FP	6
Next Generation Gaming						FP	6
Terrorism as Communication						FP	6
Communicating European Union						FP	6
Glocalization strategies in media and communication management						FP	6
Media Systems Engineering 2						FP	4
Media Use and Media Effect in Learning Environments						FP	6
Organizational Change - People Management						FP	6
Personal Data Transparency						FP	6
Usability Engineering 2						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects						FP	6
Specialization in media content, media usage, and media effects		0 2 0				PL	6
Journalism and Social Media						FP	6
Empirical Research 1						FP	4
Empirical Research 1		2 1 0				PL	4
Unternehmensethik						FP	4
Unternehmensethik	0 2 0					PL 90min	4
Digital methods in communication science and media practice						FP	6
User Interfaces for Augmented Reality Glasses						FP	6
Organizational Communication and Social Media						FP	6
Psychology of New Media and Technologies						FP	6
Psychology of New Media and Technologies	0 2 0					PL	6
Strategic and organizational communication						FP	6
Strategic and organizational communication	0 2 0					PL	6
Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public						FP	6
Organizational Change						FP	6
Foreign News and Social Media						FP	6
Online Media Marketing						FP	6
Theory and practice of journalism						FP	6
Next-Generation Applications						FP	6

Public Relations and Communication in the context of Globalization						FP	6
Public Relations and Communication in the context of Globalization	0 2 0					PL	6
Data Analysis with SPSS						FP	6
Current challenges in digital communication research						FP	6
Current challenges in digital communication research	0 2 0					PL	6
NGOs and crisis communication						FP	6
NGOs and crisis communication	0 2 0					PL	6
Applied Social Network Analysis for Communication Research						FP	6
Applied Social Network Analysis for Communication Research	0 2 0					PL	6
Introduction to computational science						FP	6
Introduction to computational science	0 2 0					PL	6
Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium						FP	30
Abschlusskolloquium						PL 30min	10
Masterarbeit, Kandidatenseminar		900 h				MA 6	20

Modul: Orientierungsmodule

Modulnummer: 101346

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Trends in Media and Communication Science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Pflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 9187

Prüfungsnummer: 90101

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 3			Workload (h):90			Anteil Selbststudium (h):68			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2554																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to understand and explain current trends in the field of media and communication studies.

Vorkenntnisse

Basic knowledge on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

This course provides an overview of current topics in media and communication studies and the involved research methods. The focus rests on research at the Institute of Media and Communication Science (IfMK). Scholars from the various groups of the IfMK will present current research topics and emerging trends in the field. Furthermore, the research modules that will start in the current semester will be introduced. Later in the semester, students will give an oral presentation of a specific trend in media and communication studies. The selection of the trend is based on proposals provided by the institute's groups. The students will present the results at the end of the term and summarize them in a term paper.

Medienformen

Oral presentations, Power Point Presentations, lists of readings

Literatur

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in all course sessions (no unauthorized absence) and oral presentation (30% of final grade; submission deadline summer term: 11.07.2018, 23:55; submission deadline winter term: 30.01.2019, 22:00) as well as term paper (70% of final grade; submission deadline summer term: 22.08.2018, 23:55; submission deadline winter term: 06.03.2019, 22:00).

In order to pass the course as a whole, you have to pass each single achievement.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ	Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache:English	Pflichtkennz.:Pflichtfach Turnus:ganzjährig
Fachnummer: 9188	Prüfungsnummer:90102

[illegible]

- Students are able to understand and explain complex research designs.
- Students are able to organize, prepare and modify empirical data for statistical analysis.
- Students understand how to apply different methods of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data to answer research questions.
- Students interpret and explain the results of advanced statistical analyses.

Basic knowledge in social science research methods and statistics (basic graduate level).

In the seminar the principles and the statistical background of basic methods of data analysis are explained. These methods are applied to specific research problems. Therefore, real research data are analyzed using R. Proceedings of data modification and index building are trained (Compute, Recode etc.) and different techniques of uni-, bi- and multivariate analysis of quantitative data are learned (Frequencies, Means, Crosstabs, Correlation Analysis, Regression Analysis, Analysis of Variance, Factor Analysis etc.).

Power Point Presentation, Empirical Data, Questionnaires

Literatur

- Stinerock, R. (2018): Statistics with R – A Beginner's Guide. New Delhi: Sage
- Field, A. (2012): Discovering Statistics Using R. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Fielding, J. (2007): Understanding Social Statistics (2nd ed.). Los Angeles et al.: Sage.
- Teetor, P. (2011): R Cookbook – Proven Recipes for Data Analysis, Statistics, and Graphics. O' Reilly:

Boston.

Online Resources:

- SwirlStats: <http://swirlstats.com/students.html>
- Interactive and free R tutorial: <http://milton-the-cat.rocks/home/adventr.html>
- For FAQs: <https://www.stackoverflow.com>

Students write a research paper based on their own statistical analysis.

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Cross cultural crisis communication

Modulnummer: 101242

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Crowdfunding and -investing

Modulnummer: 101244

Modulverantwortlich: Dipl.-Medienwiss. Dennis Brüntje

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human factors in immersive virtual environment

Modulnummer: 101245

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Mediatisation of Participation - Chances and risks

Modulnummer: 101246

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Beyond Traditional Cybering

Modulnummer: 101247

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: The role of habits in Online-Communication

Modulnummer: 101248

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the course students will work together on the development of the unexplored field of habits in online communication. The main aim is to gain a deep understanding - theoretical as well as empirical - of the role habits play when it comes to people's behavior online.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in and basic knowledge on

- theories of media use
- empirical methods

Detailangaben zum Abschluss

see seminar

Modulnummer: 101249

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars, ...

Geräte gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bringen ihre Nutzer eine Vielzahl von neuen Möglichkeiten und damit u. U. auch Verbesserungen der Lebensqualität. Sie sind dazu mit einer Vielzahl unterschiedlicher Sensoren ausgestattet, welche von Apps zum Vorteil des Nutzers eingesetzt werden. Allerdings ermöglichen sie auch die Überwachung der Aktivitäten des Nutzers in einem nicht gekannten Ausmaß.

So ermöglichen Smartphones aufgrund des GPS-Trackings und der WLAN-Verbindungen eine noch präziseren und genauere Aufzeichnung von Bewegungen als Verbindungsinformationen von Mobilfunkmasten. Bewegungssensoren in Smartphones erlauben detaillierte Aussagen über die Aktivitäten ihrer Nutzer: Stehen, sitzen, gehen oder laufen sie? Sensoren in Smartwatches erfassen die Körpertemperatur, den Blutdruck und den Puls. Smartglasses sehen alles, was wir sehen. SmartTVs übertragen unsere Konsumgewohnheiten, Smarthomes kennen unsere Tagesabläufe, etc....

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich daraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Lerninhalte:

- Neue Formen von Anwendungen oder Anwendungsszenarien in Verbindung mit aktuellen oder aufkommenden "smarten" Geräten
- Empirische Studien zu Konsumverhalten, Nutzung interaktiver Medien, Kommunikationsverhalten, Auswirkungen auf das tägliche Leben, etc.
- Design und/oder prototypische Realisierung neuartiger Nutzungsformen und Anwendungskonzepte
- Präsentation von Methoden und Ergebnissen in Wort und Schrift
- Gruppendiskussionen und -experimente

Prüfung:

Gründliche Auseinandersetzung mit den Inhalten des Seminars und der Möglichkeit, eigene Konzepte und Ideen einzubringen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interesse an neuen Technologien und interaktiven Medien. Bereitschaft zur Diskussion und Präsentation in Englisch. Offenheit auch für ungewöhnliche wissenschaftliche Fragestellungen. Literatur wird soweit erforderlich im Laufe des Seminars bekanntgegeben. Das Seminar wird für Master-Studierende der Medien und Kommunikationswissenschaft (Media and Communication Science) angeboten und ist offen für Teilnehmer anderer Studiengänge.

Detailangaben zum Abschluss

- Seite 16 von 177

Modul: The public sphere as resource for strategic communication

Modulnummer: 101250

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will know different theories of public opinion. Students will understand why the "management of (perceived) public opinion" is a strategic resource for different organizations in different areas. Students will be able to develop strategies to influence the perception of public opinion. Students can do research on public opinion.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Interest, knowledge and skills in communication research and political communication

Detailangaben zum Abschluss

Students have to present the results of their literature research and literature review in the seminar and write a paper based on the presentation.

Students have to present ideas for strategic communication activities to influence the (perceived) public opinion and develop research ideas to investigate the effectiveness of their proposal. They have to present and discuss their ideas in the seminar.

Students have to do a research project in the field of (perceived) public opinion. Students have to inform continuously about the progress in their empirical work in the seminar.

Students have to write a final report about their research project.

Constant active participation in the seminar is obligatory.

Modul: Medienproduktion

Modulnummer: 101251

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human-Robot-Relationships

Modulnummer: 101387

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the relevance of human-robot-relationships in today's and future society.
- Students can theoretically explain the formation and characteristics of human-robot-relationships.
- Students are able to ethically discuss the opportunities and challenges of human-robot-relationships.
- Based on the current state of research students know how to conduct empirical studies on media

representations of human-robot-relationships.

In contrast to industrial robots that assemble cars and professional service robots that explore foreign planets, so called personal robots, are built for end users and their domestic environments. Personal robots can take different social roles, e.g. act as a nanny for the children, a caretaker for the elderly, an exercise coach, an entertainer, a technological pet, a personal assistant, a gaming partner or even a sexual partner. Repeated interactions with one's own personal robot are expected to lead to the formation of a parasocial human-robot-relationship. Different types of personal robots are already on the market. And many more types of personal robots are currently in the prototype phase. The nature and ethics of human-robot-relationships have been a matter of public debate and media representations for some time.

This research-oriented course covers six main student activities:

1. Exploring the field of personal robots and human robot relationships.
2. Dealing with different psychological theories of human-robot relationships.
3. Investigating ethical dimensions of human robot relationships (roboethics).
4. Getting to know different methodological approaches to study human robot relationships within and outside of communication science.
5. Conducting empirical studies on media representations of human robot relationships.
6. Discussing practical implications of research results for both media and robotics.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in personal robots and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

1. Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), evidence of preparation (e.g. handouts), short presentations of current state of work (usually in every session) (20% of final grade)
2. First semester: Literature review, oral presentation of results (15%), and theory paper (15% of final grade)
3. Second semester: Empirical study, oral presentation of results (25%), and research paper (25% of final grade)

Modul: Building & Communicating European Identity

Modulnummer: 101388

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

National and regional identity is a concept unraveling itself at a rapid pace among scholarly circles. In the current political scenarios it has become very important to know how far human beings have gone to understand the concept of globalization, regionalization and the idea of We-ness.

European Union is a very significant political achievement because it depicts the very essence of political, regional and social unity. EU has revealed the possibility of co-existence by undermining the cruel realities of the past and it has led the Europe out of economic, political and cultural dismay. But the question, Is it so? still resonates among scholarly debates around the world.

In the light of said scenario it is very relevant to investigate EU and Europeans from various aspects. One such aspect in this course is going to be "European Identity".

In this research seminar, students will have to work on an extensive secondary data analysis. Students will be introduced to well-known Eurobarometer Survey, its extractions, and various features. The year-long research module is divided in to several different parts where each part will be explained explicitly in comprehensive details. So in order to summarize, following are the main objectives of this course:

- 1- Developing an understanding of concepts like European identity and current state of research
- 2- Explaining working with Eurobarometer Survey data
- 3- Teaching enormous data management & analysis through SPSS
- 4- Preparing the desired dataset
- 5- Building research questions and locating their answers from the dataset
- 6- Producing elaborative research report by the end of the seminar

The module deals with the ever changing political scenario of Europe and how it affects the efforts of EU in building one identity for Europeans. Given the circumstances in Europe is it possible for EU to continue emphasizing on building collective identity for Europeans. The module will also discuss the possible implications of the role of media and crisis on unity among Europeans.

Voraussetzungen für die Teilnahme

1. Basic knowledge of SPSS
2. Interest in politics
3. Know-how of media research & theories

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Presentation
- Secondary data analysis
- Research paper

Modul: Smart Environments

Modulnummer: 101389

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. They use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extent not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Welche Chancen und welche Risiken ergeben sich heraus? Sind sich die Nutzer dessen klar? Wird dies bewusst in Kauf genommen oder notgedrungen? Welche Daten gibt man von sich preis? Kann man sich dagegen wehren? Wenn ja, wie? Überwiegen für den Einzelnen die Vor- oder die Nachteile?

In diesem Forschungsseminar haben Studierende die Möglichkeit, diesen und weiteren Fragen nachzugehen, Trends und Perspektiven zu untersuchen, sowie eigene Konzepte und Ideen einzubringen. Der individuelle Forschungsgegenstand und die gewählten Methoden werden in der Gruppe präsentiert und diskutiert.

Next-gen applications or application scenarios using current or upcoming "smart" devices

- Empirical studies on the acceptance, the usage, or the change in communication, life, etc..
- Design and/or prototypical realization of new application concepts
- Presentation of methods and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in new technologies and interactive media. Willingness to discuss and present in English. Frankness even for unusual scientific questions. Literature to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programmes.

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of the research approach and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Media, Migration and Entrepreneurship

Modulnummer: 101390

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Participants will be able to:

- Understand and explain the relationships between media, communication and migrant entrepreneurship.
- Explain and evaluate the media impacts on societies regarding the migration phenomena.
- Design, conduct and report empirical research related to media and migrant entrepreneurship.
- Advise media companies, public institutions and migrant organizations in origin and host societies.
- Apply knowledge gained on media, migration and entrepreneurship for advancing their professional activities.

International migration is increasing worldwide. New business opportunities are being created in different markets. Media report and influence daily life and attitudes of people all over the world.

What lessons can we get from studying how media, migration and entrepreneurship are related? What are current academic debates on this new field? What contributions can we make to it?

With a socio-economic perspective, participants will be guided and challenged to get relevant knowledge on international migratory phenomena, entrepreneurship and media.

Within the first semester, participants will take active part on a research project exploring the impacts of communication strategies of public entities on fostering migrant entrepreneurship in Germany. They will also initiate their team-based research projects, which will be then executed and reported on the second semester of this, one-year-long, research seminar.

Selected content on media, migration and entrepreneurship as well as empirical methodology issues will be covered and delivered in a very active, international and participatory learning atmosphere where reality will be confronted with theories, interesting and reflective discussions are expected to occur, and intercultural communication skills and understanding will definitely improve.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in international migration.
- Interest in entrepreneurship and business development.
- Knowledge of social research methods.

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation in seminar sessions.
- Successful and timely accomplishment of research assignments.
- Individual/team-based short presentations.
- Successful and timely accomplishment of team-based research project.

Modul: Media Content, media usage, media effects

Modulnummer: 101494

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

Modul: Economic, social and psychological impact on gamification

Modulnummer: 101495

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students ...

- obtain knowledge of the state of research in the area of gamification
- develop research questions and frameworks based on state of research
- develop qualitative or quantitative methodological skills in experimental and non-experimental projects
- interpret findings and discuss results
- improve scientific writing skills

Voraussetzungen für die Teilnahme

- interest in economic, social or psychological impacts on gamification
- knowledge of research methods (qualitative, quantitative, SPSS, experiment design, etc.)

Detailangaben zum Abschluss

To finish the research module students have to ...

- prepare individually for classes
- participate actively in class
- present state of research based on literature to fellow students
- develop a research project (group work)
- participate in data collection and analysis
- report (intermediate) results in presentations
- write a full paper about their research process

Modul: Human Factors in automobile development

Modulnummer: 101549

Modulverantwortlich: Anne Hösch

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In the research module, the main focus lies on the driver. Students will acquire detailed knowledge on human factors and human-machine interaction. They shall find out which human factors (e.g. attention, information processing, personality, user acceptance) will influence the usage of complex technical systems.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in human factors of human-machine interaction

Interest in theoretical work.

Knowledge of research methods and statistics.

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem(theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

Modul: YouTube Research

Modulnummer: 101550

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

YouTube Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101533

Prüfungsnummer:2500222

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Nicola Döring

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2554																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students understand the relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world.
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTube producers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube including all main steps of the research process.
- Students are able to present research findings both in oral form and in written form following APA style.

Vorkenntnisse

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Inhalt

From the perspective of communication science, YouTube is a very relevant research topic, as it is used for many different types of communication (e.g. health communication, political communication, social campaigns, advertising, education, entertainment, news, citizen journalism etc.).

The aim of the research module is twofold: We look into the current state of YouTube research, and we conduct our own empirical YouTube studies. Quantitative media content analysis of YouTube videos and YouTube comments will be one relevant method.

Medienformen

A list of readings will be provided at the first session of the lecture.

Literatur

Will be announced in the course.

Detaillangaben zum Abschluss

- First and second semester: Active participation in all course sessions (no unauthorized absence), short presentations of current state of work in seminar sessions, regular upload of research results to moodle (30% of final grade)
 - First semester: main oral presentation and written research report (30% of final grade)
 - Second semester: final oral presentation and written research report (40% of final grade)
- In order to pass the course as a whole, you have to pass each single achievement.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: New Technologies: Smart Environments

Modulnummer: 101551

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based on include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2018 (summer term 2018 and winter term 2018/2019) our seminar topic is: Smart Environments

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. The use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extend not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted of rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Smart Environments

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Detailangaben zum Abschluss

- **Smart Environments**
 - Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
 - Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
 - Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific

paper (50%)

- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

New Technologies: Smart Environments

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101534

Prüfungsnummer:2500223

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2557																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

New technologies frequently pop up. While some of them are quickly adopted, others need several years to get established and well-accepted while further just disappear or are replaced by something even more sophisticated. New technologies regularly fascinate people and early adopters often just use and buy gadgets and products because of those.

This research seminar typically focuses around a certain technology or a bunch of technologies enabling a new type of usage or application. Participants of the seminar try to develop a deep understanding of the technological aspects involved and investigate into an individual research topic related to them. This allows them to examine general trends and perspectives, types of usage, implications, ethical aspects involved, privacy issues, and user acceptance, but also to create their own (novel) application concepts and ideas. While research may be based or include typical methodologies used in communication science, students are highly encouraged to conduct experiments using the technologies researched and to create their own (mock-up) videos. Ideally, such research finally is accompanied by an application prototype (which may include games). The individual research topics, the related work, and the methods selected will be presented and discussed with other participants throughout the seminar. The research will result in a research paper. Students delivering excellent research are encouraged and supported to submit their work to international workshop and conferences.

The particular topic will be different in each seminar and is presented at the beginning of each term.

Starting in summer 2017 (summer term 2017 and winter term 2017/2018) our seminar topic is: Smart Environments

Smartphones, Smartwatches, Smartglasses, SmartTVs, Smarthome, Smartmeter, Smartcars,

"Smart" devices are getting more and more important. They provide their users a larger number of new possibilities and by that, improvements of their quality of life. The use a large number of individual sensors, which apps may use to someone's advantage. Admittedly, they also allow for an almost complete surveillance of all user activities to an extend not seen before.

Thus, smartphones for instance, allow for a complete and precise recording of all user movements by applying GPS tracking and Wifi connections. Inertial sensors in smartphones allow for detailed acquisition of the specific user activities: standing, sitting, walking, or running, etc. Sensors in smartwatches register the body's temperature, blood pressure and heart rate. Smartcars analyze our driving quality and transfer this to our insurance company. Smartglasses see everything we see! SmartTVs transmit our consumption habits. Smarthomes know our daily routine,

Which chances and risks result from this? Are the users actually aware of those? Is this really accepted or rather put up with? Which data of ourselves do we want to reveal? Is there anything we can do against this trend? If yes, what? Are there more positive or negative aspects for the individual?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Starting in winter 2016/2017 (winter term 2016/2017 and summer term 2017) our seminar topic is: VR/AR - Virtual and Augmented Reality

Until recently, Virtual Reality technology has been extraordinary expensive, with multi-wall projection environments (CAVEs) and 6-DOF tracking systems ranging at 6-digit prices, making a usage outside research labs or large companies almost impossible. However, a new generation of powerful and affordable devices suddenly opens up the Virtual Reality field to consumers, bringing VR to everyone's home. Starting with the Oculus Rift and almost immediately followed up by others (including HTC Vive, VR One, Gear VR, and

PlayStation VR) stereoscopic immersive 3d visualization combined with 6-DOF tracking became available at reasonable prices. Other devices such as the Virtuix Omni for omnidirectional endless walking and new input controllers such as the Kinect 2, the Leap Motion controller, or the Myo gesture control wrist band for barehanded interaction complement this to a real VR experience right in your living room. Beside this, Augmented Reality (AR) has suddenly come to our attention. While AR capable mobile devices such as smart phones and tablets have been around for some time, the unexpected and sudden popularity of Pokemon Go demonstrated how AR may influence our daily life anywhere and anytime. With new, more advanced AR devices such as Microsoft's HoloLens waiting in the wings, one can foresee the dramatic change this may have on our perception of and interaction with our environment.

Will VR and AR revolutionize our usage of computers? How will individuals benefit from this? Which future application scenarios are imaginable? Which areas of our life will benefit from this development, which won't? Will our way to live, work, and communicate change? Or is there another story behind all this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorkenntnisse

Smart Environments (Start Summer Term 2017)

Interest in technologies and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers additional opportunities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

VR/AR - Virtual and Augmented Reality (Start Winter Term 2016/2017)

Interest in VR and AR, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English.

Knowledge of programming is not required but offers by far additional opportunities for experiments. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment.

This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs.

Inhalt

Smart Environments

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Empirical studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Experiments, design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- New technologies and new types of applications enabled by those
- Experimental studies on the acceptance, usage, implications, ethical aspects, etc.
- Design and realization of new types of applications or application scenarios (including games)
- Presentation of research and results (oral and in writing)
- Group discussion and experiments

Medienformen

Literatur

Will be provided in class.

Detailangaben zum Abschluss

Smart Environments

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (empirical study, experiment, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

VR/AR - Virtual and Augmented Reality

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)

- Quality of the oral presentations of intermediate and final results (20%)
- Quality of research (experimental study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional, up to 20% bonus)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Research in Media and Communication Management

Modulnummer: 101552

Modulverantwortlich: Britta Maria Gossel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of media and communication management

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

Research in Media and Communication Management

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101535

Prüfungsnummer:2500224

Fachverantwortlich: Britta Maria Gossel

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2556																								
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media and / or communication management research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge of media and communication management

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Active participation in classroom discussions

Reading course materials, own research

Short presentations concerning theory, state of research, research gap and question, methodology, study design

Conducting empirical study

Final presentation and final scientific paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Eye Tracking Research into TV newscast

Modulnummer: 101617

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Former research into TV newscast using eye tracking technique in Ilmenau has generated a number of interesting pointers as to how people receive TV news. This research provided indications as to what might be helpful for the understanding of the newscast contents and also what might be distracting.

But the earlier experiments had one big flaw: The studies were always based on recorded newscasts already published. So when interviewed the test persons frequently referred to facts and details dealing with the tested material, but in fact gained previously from various other sources, like newspapers or the Internet.

Our research in this two semester module will avoid this problem by taking away the opportunity to get information elsewhere. Therefore the seminar group will be asked to produce their own "news" using the Ilmenau university media lab. The students will write fictitious news combined with fictitious reports created by themselves. We shall generate various versions applying different backgrounds and different shots, but using the same content. A former TV director/producer has offered to give the students advice and technical support.

Afterwards these self-produced "newscasts" will be shown to test persons whose reactions will then be analyzed focussing on the accuracy of their recall and their grasp of the presented matter.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: The Transcultural Study of Games

Modulnummer: 101618

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding digital game cultures
- Comparing digital games transculturally and transnationally

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Understanding of scientific and empirical methods of research

Detailangaben zum Abschluss

First Semester:

- Short Case Study Presentation (3-5 minutes) • End of 1st Semester Research Presentation (7-10 minutes) • End of Semester Research Report (8 -10 Pages)

Second Semester:

- Final Group Research Presentation (10 minutes) • Final Group Research Report (15-25 pages)

Grading:

- Attendance and Participation (10%) • Case Study Presentations (10%) • First Semester Presentation and Report (30%) • Final Group Research Presentation and Report (50%)

Modul: Developing a testing procedure of drivers information processing

Modulnummer: 101619

Modulverantwortlich: Dr. Sandra Pöschl

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Developing a testing procedure of drivers information processing

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in test development

Interest in theoretical work

Good knowledge of research methods and statistics

Detailangaben zum Abschluss

Constant and active participation

Exhaustive theoretical work on the research problem (theory and literature review)

Presentations about intermediate results

Designing and conducting an empirical study

Research paper on the results of the theoretical work and the empirical study

Modul: Research on media content, media usage, and media effects

Modulnummer: 101620

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

In this course, we will work closely with concepts of media and digital literacy and discuss the relevance and implications of media education.

Students will engage in a research project to investigate the roles of family and school in fostering media education. Therefore, we will go through the main steps of a research project, starting with the development of a theoretical framework, then examining the state of research. Afterwards we will develop instrument(s) of data collection, and finally collect and analyze data. At the end, students must deliver their research report in form of an article.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

Research on media content, media usage, and media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 101624

Prüfungsnummer:2500241

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2551																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Vorkenntnisse

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

winter term (30% of final grade): text work, literature review + oral presentation, development of research questions + oral presentation

summer term (70% of final grade): quality of the research design, quality of the study conductance and data collection, presentation of the complete study including results (oral and written term paper)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Media change, mediatization and digitalization

Modulnummer: 101642

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in research field of media change, mediatization and digitalization (in the seminar focussed on the case migration). Based on the literature review they are able to design and realize an empirical research project and analyze the obtained data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper based on the findings of the research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge (BA level) on theories and methods in the broader and interdisciplinary field of media and communication studies

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, publications of the research group, further lists of readings

Modul: Exploring The Effects Of Media On The Emergence Of Regional Identities

Modulnummer: 101643

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- In-depth understanding and knowledge of the field regional identity and political identity
- 2- Independent research project development
- 3- Application of various research methods

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Sufficient information about European political issues, and media effect research.

Detailangaben zum Abschluss

Oral Presentation, Written paper, Participation & attendance

Modul: Filmanalyse

Modulnummer: 9209

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Filmanalyse, Filmtheorie, Film als Medienprodukt, Methoden der Forschung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

Filmanalyse

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:deutsch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 9209

Prüfungsnummer:2400451

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2553																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Bewertung der Filme als einer Kommunikations- und Kunstform. Selbständige Filmanalyse mit Unterscheidung der Filminhalte (Story, Plot, Dramatik, ...), der filmischen Mittel (Kamera, Musik, Szene, Kostüme, ...) und der Filmbedeutungen (Transport von Emotionen, Wahrheitsproblem ...).

Vorkenntnisse

Interesse für die Darstellungsform

Inhalt

Content, Technik und Organisation bilden je nach Produktion und Medienprodukt eine eigenartige Konstellation, die nur auf einer abstrakten Stufe vergleichbar ist. Es ist banal festzustellen, dass Filmcontent stets unterschiedlich ist. Wir erhalten Geschichten, die nach den Prinzipien der filmischen Kunst uns erzählt werden. Die Filmstruktur, Protagonisten, Konflikte, Dialoge usw. setzen sich zu einem Gesamtwerk zusammen, das nur dank der Filmtechnik geschaffen werden kann. Filmcontent und Filmtechnik sind unzertrennlich miteinander verbunden. Die Organisation der Filmproduktion, die die jeweiligen Filminhalte beeinflusst und auch darüber entscheidet, entscheidet welche Technik genutzt wird. Es ist nicht selten, dass die Filmtechnik extra für eine Produktion entwickelt wird. Filmorganisation ist ein Innovationsfaktor.

Wenn wir ein Film sehen, lassen wir uns vor allem von der Story, von den Bildern, von den Darstellern, von der Musik oder von speziellen Effekten oder aber weiteren filmischen Elementen beeindrucken. Selten sehen wir die Dinge, die sich hinter den Vordergründigen Elementen verbergen. Manchmal, wie vor einem Bild im Museum stehend, stellen wir uns die naive Frage: Was wollte uns der Künstler/Regisseur sagen?. Diese naive Frage lässt sich aber professionalisieren, denn mit anderen Worten können wir auch klären: Was ist die Bedeutungsebene des Films?. Filmanalyse geht dabei inhaltlich weit über die Filmkritik hinaus.

Diese Themen werden im Forschungsseminar in Plenum und allein erarbeitet. Die Studierenden arbeiten auch mit filmtheoretischer Fragestellungen, daher ist eine Aufgeschlossenheit neuen Wissensgebieten gegenüber sehr erforderlich. Die Methoden der Filmanalyse kommen nicht nur von der Kommunikationswissenschaft, sondern sehr intensiv von der Filmwissenschaft. Auch die Ansätze müssen erarbeitet werden. Beispielhafte Filmanalysen werden im ersten Semester mit Werken bekannter Filmemacher angefertigt. Zur Diskussion stehen nur vom Seminarleiter vorgegebene filmische Werke. Im zweiten Semester widmen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eigenen Projekten zu und erarbeiten in Einzelarbeit eine eigene Filmanalyse zum frei gewählten Werk als Abschlussarbeit. Gruppenarbeiten sind nicht möglich! Zum Seminar können zudem nur diejenigen zugelassen werden, die das Thema Film ernst nehmen und bereit sind ein komplexes Medienprodukt zu erforschen. Im Seminar braucht man intensive Mitarbeit. Getränke und Popcorn bleiben dem Besuch bei Ilmenauer Lichtspielen vorbehalten.

Medienformen

Beamer, Tafel

Literatur

- Becker W., Schöll, N. (1983), Methoden und Praxis der Filmanalyse. Untersuchungen zum Spielfilm und seinen Interpretationen. Leske u. B., Vlg.
- Faulstich, W. / Faulstich, I. (1977), Modelle der Filmanalyse. München.
- Hickethier, K. (1996), Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart.
- Korte, H. (1999), Einführung in die Systematische Filmanalyse. Bielefeld.

- Seeßlen, G. / Jung, F. (1999), Stanley Kubrick und seine Filme. Marburg.
- Thiessen, R. (1999), Stanley Kubrick. Der Regisseur als Architekt. München

Detailangaben zum Abschluss

Interesse am Thema, aktive Beteiligung am Seminar, Recherche/Referat zum vorgegebenen Thema, schriftliche Abschlussarbeit (ca. 30 Seiten, Auswahl eines Filmwerks, theoretische Erarbeitung der Fragestellung, Sequenzprotokolle, selbständige Analyse, Einordnung des Werkes und Erfassung der Bedeutungsebene)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: International crisis communication research

Modulnummer: 101702

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International crisis communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101702

Prüfungsnummer: 2500384

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2555																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of peculiarities of crises with international causes and/or impact
- An overview on basic areas of international crisis communication research and related fields of study
- An understanding of the impact of national and cultural context factors on crisis communication
- An understanding of basic rules for effective and/or ethical crisis communication and/or crisis reporting in the context of transnational crises
 - Deduce trends and future challenges of crisis communication research from current cases and research
 - Developing and improving skills to conceptualize and conduct studies on crisis communication (e.g., content analysis, experiments)
 - Improving practical skills regarding data collection and data analysis

Vorkenntnisse

Participants should have basic knowledge of research methodology and data analysis. Practical experiences with conducting content analyses or experiments will be helpful but is not mandatory. Students should have a basic understanding of public relations, strategic communication, and journalism in terms of theory, state of research, and practice.

Inhalt

In the last decades, the world has experienced several large-scale natural disasters, armed conflicts but also severe industrial accidents and organizational crises with international impact. Such crises are global in scope and have dominated the media agenda in many countries. This raises questions of the appropriate crisis response by government authorities, involved companies, NGOs, but also media organizations and the way they report on these events. Especially, the role of national and cultural differences needs to be studied in this context.

Therefore, students in this course will review the state of international crisis communication research. On the basis of recommended readings participants will discuss basic findings, theoretical concepts, methodological issues, and best practices in crisis communication and related fields. Students will explore relevant concepts for understanding cross-cultural and cross-national dimensions of crisis communication (e.g., culture, cultural values, international public relations, cross-cultural psychology, international media systems). In addition, course participants will develop their methodology for analyzing certain aspects of transnational crises.

The course participants will refresh their knowledge and skills regarding certain techniques of data collection (e.g., content analysis, survey) and data analysis. They will discuss the peculiarities of cross-cultural/ cross-national comparative studies. After that they will review and improve their research design and measures (e.g., codebooks or stimulus materials for conducting experiments). They will form "research teams", each group analyzing certain crisis cases or aspects of a certain transnational crisis. They will collect data and write a research report to present the results of their data analysis.

Medienformen

Laptops, presentations software, applications for data entry and analysis

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle.

Further relevant readings are:

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (Eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-Blackwell.

Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), International media communication in a global age (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.

Heath, R. L., & O'Hair, H. D. (Eds.). (2009). Handbook of risk and crisis communication. New York, NY: Routledge.

Lee, B. K. (2005). Crisis, culture, community. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), Communication Yearbook 29 (Vol. 29, pp. 275-309). New York: Routledge.

Schwarz, A., Seeger, M., & Auer, C. (Eds.) (2016). The handbook of international crisis communication research. Chichester: Wiley-Blackwell.

Detailangaben zum Abschluss

The assignments of the course include: frequent and active participation, evidence of preparation; A research presentation; The submission of a pretest report or the concept of a research design; Presentations of preliminary results and research progress; A final research report

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: International communicator research

Modulnummer: 101703

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

International communicator research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101703

Prüfungsnummer: 2500385

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2552																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

The participants are able to review relevant literature, outline objectives for empirical research, create research models, conceptualize research designs, carry out empirical studies, present and discuss findings, and write research reports.

Vorkenntnisse

Interest in international, political and strategic communication; knowledge in quantitative and qualitative empirical communication research

Inhalt

The research seminar is aiming at analysing how diplomats communicate with foreign stakeholders abroad. The empirical study will focus on examining how diplomatic missions arrange their external communication in host countries. In addition to analyzing websites, it will be particularly important to take into account respective social media activities. Upon carrying out a thorough literature review on soft power, public and cultural diplomacy, nation branding and international public relations, the students will develop a research model, which comprises message and content oriented factors affecting the success of governmental communication towards foreign publics. Subsequently, the participants will design and carry out empirical research evaluating diplomatic communication in the digital age.

Medienformen

Powerpoint presentations

Literatur

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175.
- Cha, H.; Kim, B.; Sunha, Y. (2014): Social media' dialogic communication of foreign embassies in Korea and public diplomacy: Based on dialogic communication theory. *Advanced Science and Technology Letters Vol. 63*, 175-178.
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4 (1), 1-16.
- Jiang, L., & Bjola, C. (2015). Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China. In *Digital Diplomacy* (pp. 85-102). Routledge.
- Kozolanka, K. (2015). Communicating Strategically in Government. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 396-408). New York.
- Lewis, B. K.; Nichols, C. (2015). Social Media and Strategic Communication. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 545-560). New York.
- Löffelholz, M.; Auer, C. & Srugies, A. (2015). Strategic dimensions of public diplomacy. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 439-458). New York.
- Manor, I. (2018). The digitalization of diplomacy: Toward clarification of a fractured terminology. *Oxford Digital Diplomacy Research Group*, 3-18.
- McCluskey, M (2014). The Washington Diplomat: Social Media Helps Diplomats Engage - Online and Off, http://washdiplomat.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9963:social-media-helps-diplomats-engage--online-and-off&catid=1514&Itemid=428 (31.08.2018).
- Mollada, J.-C.; Kochhar, S. (2015). Global Strategic Communication. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 561-571). New York.
- Raupp, J., & Hoffmann, O. (2012). Understanding strategy in communication management. *Journal of Communication Management* 16 (2), 146-161.

Rugh, W. (2014). *Front line public diplomacy: How US Embassies communicate with foreign publics*. New York: Palgrave.

Snow, N. & P. M. Taylor (2009). *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York.

Sriramesh, K. & D. Veri (2009) (Eds.). *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research, and Practice*. New York.

Taylor, P. M. (2002). Strategic communications or democratic propaganda? *Journalism Studies*, 3(3), pp. 437–452.

Taylor, P. M. (2009). Public diplomacy and strategic communications. In N. Snow & P. M. Taylor (Eds.), *Routledge Handbook of Public diplomacy* (pp. 12–16). New York.

van Dyke, M. A., & Veri, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. In K. Sriramesh & D. Veri (Eds.), *The Global Public Relations Handbook. Theory, research, and practice* (pp. 822–842). New York.

Young, L.; Pieterse, W. (2015). Strategic Communication in a Networked World. In: D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.): *The Routledge Handbook of Strategic Communication* (pp. 93-112). New York.

Zhang, J. (2013). A Strategic Issue Management (SIM) Approach to Social Media Use in Public Diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 57 (9), 1312-1331.

Zhong, X. & Lu, J. (2013). Public diplomacy meets social media: A study of the U.S. Embassy's blogs and micro-blogs. *Public Relations Review*, 39 (5), 542-548

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation including selected assignments, e.g. presentations, abstracts, etc. (40%); reports on (1) state of research and (2) empirical study, due dates (1) February 28, 2019, and (2) September 9, 2019 (20% + 40%). Reports to be sent as pdf-files to martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Information overload? Social Media, Issue Saliience and Agenda Setting

Modulnummer: 101725

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Exploring topic fatigue

Modulnummer: 101725

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Human-Computer Interaction for Innovative Technologies

Modulnummer: 101780

Modulverantwortlich: Roberto Walter

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Human-Computer Interaction for Innovative Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101780

Prüfungsnummer: 2500394

Fachverantwortlich: Roberto Walter

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2554																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Students are familiar with the current state of human-computer interaction (HCI) research.
- Students are familiar with theoretical foundations of HCI.
- Students are familiar with methodologies concerning design of innovative technologies.
- Based on the current state of research students are able to conduct empirical studies on HCI for innovative technologies.

Vorkenntnisse

- Participants should have an interest in human – computer interaction for innovative technologies.
- At least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis).

Inhalt

All teams will conduct exhaustive theoretical, conceptual and empirical work on human-computer interaction for innovative technologies.

Research will focus on the following aspects:

- Theoretical foundations of HCI and innovation development
- User centered design
- Innovation evaluation

Students will partly work on their own and partly in teams.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session

Detailangaben zum Abschluss

- Presentations (40% of the grade)
First semester: main oral presentation
Second semester: final oral presentation
- Written research report: end of second semester (40% of the grade)
- Active participation, short presentations, regular upload of research results - first and second semester (20% of the grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Modulnummer: 101781

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Swindler, liar, storyteller. Journalism in the post truth era

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganztätig

Fachnummer: 101781

Prüfungsnummer: 2500395

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:25																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students learn to search, select, understand, structure and evaluate information obtained from newspapers, TV and research literature. They learn also to interview protagonists for research. They learn to design and realize a research project and analyze the obtained data.

Vorkenntnisse

Good language skills in English and German in order to receive information from German or US-American sources and to interview people jointed with the topic "fake news". Participants should be able to independent investigation.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentations, Power Point Presentations, final scientific paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Computational Communication Research

Modulnummer: 101881

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Familiarity with quantitative methods in communication research. R skills are a plus, however, not mandatory.

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to conduct their own research, present the findings, and write a term paper based on their work during the two semesters (see more in the description below)

Computational Communication Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101882

Prüfungsnummer:2500404

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2559																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Familiarity with quantitative methods in communication research. R skills are a plus, however, not mandatory.

Inhalt

In 2015, the image-recognition technology of Google Photos, an app that stores and organizes photos of its users, labeled a photo of an African-American and his girlfriend as "gorillas" sparking a massive public outcry. This offensive incident is just one of the examples of stereotypes, biases towards a certain social group, that can be found within the boundlessness of the Internet in images, videos, and text. Although stereotypes are nothing new, with the rise of social networks and digital media researchers have an opportunity to trace and analyze them in order to de-bias online content.

In this course, we will have a close look at some of the common stereotypes that are present in various texts in digital media. In the winter semester, students will review previous literature on biases in digital media as well as biases demonstrated by machines and artificial intelligence. Moreover, in order to analyze the topic students will get acquainted with relevant computational approaches of content analysis. On the basis of recommended readings participants will discuss findings, theoretical perspectives and applied methods. Students will work in small research groups and develop own research questions based on earlier literature.

Assessment winter semester: Students will review the literature, develop research questions and write a term paper describing their planned research (pre-registration).

In the summer semester, students will apply computational methods for the purposes of their studies.

Introduction to R for data management and analysis will be provided beforehand. Finally, students will analyze collected data and present their results to their peers.

Assessment summer semester: Research groups will analyze their data, present results and conclusions, and write a term paper.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to conduct their own research, present the findings, and write a term paper based on their work during the two semesters (see more in the description below)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Environmental Communication

Modulnummer: 101935

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

Environmental Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101935

Prüfungsnummer: 2500429

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2551																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Objective of the research seminar:

The participants are able to review relevant literature, create and carry out empirical studies with quantitative content analysis, present and discuss findings as well as write research reports.

Vorkenntnisse

Interest on environmental issue and comparative studies; knowledge on empirical research process and content analysis.

Inhalt

Create and carry out a research project on comparative study of how climate change frame in several countries. It will start with (1) conducting systematic literature review on framing of climate change, continue with (2) focus group discussion to create codebook and (3) carry out analysis of media coverage on climate change in several countries.

Further information on this seminar, please contact:

Ms. Mira Rochyadi-Reetz (mira.rochyadi-reetz@tu-ilmenau.de)

Medienformen

Literatur

- Entman, Robert M. (2007): Framing Bias. Media in the Distribution of Power. In: Journal of Communication 57 (1), S. 163–173. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x.
- Entman, R. M., Matthes, J., Pellicano, L. (2009): Framing politics in the news: nature, sources and effects. In: Karin Wahl-Jorgensen und Thomas Hanitzsch (Hg.): The handbook of journalism studies. New York: Routledge (International Communication Association handbook series), S. 175–190.
- Schäfer, Mike S.; Schlichting, Inga (2014): Media Representations of Climate Change. A Meta-Analysis of the Research Field. In: Environmental Communication 8 (2), S. 142–160. DOI: 10.1080/17524032.2014.914050.
- Wolling, Jens; Arlt, Dorothee (2017): Media Coverage on International Climate Summits and Negotiations. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science 1. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.362.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation in the seminar (presentations, discussion) = 30%
- Reports on empirical study (max. 5000 words excluding tables and bibliography) = 70%. Due dates for final report 1st September 2019.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: New Technologies: Virtual and Augmented Reality

Modulnummer: 101936

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Students understand the cultural and economic relevance of the video sharing platform YouTube in today's media world (YouTube is the most visited website on the internet together with Google and Facebook)
- Students are familiar with the current state of media and communication research on YouTube (i.e. on YouTubers, YouTube content, YouTube audiences, and YouTube effects).
- Students understand the concept of "YouTube stars" and their "fan communities"
- Based on the current state of YouTube research students are able to conduct empirical studies on YouTube stars their fan communities

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Participants should have a strong interest in social media and at least basic knowledge of social research methodology (study design, data collection, data analysis), especially content analysis.

Detailangaben zum Abschluss

New Technologies: Virtual and Augmented Reality

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 101936

Prüfungsnummer: 2500430

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):232			SWS:6.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2557																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	1	0	2	1																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Vorkenntnisse

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: E-Learning Technik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101259

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: E-Learning Didaktik / Innovatives Wissensmanagement

Modulnummer: 101260

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Public Diplomacy and International PR

Modulnummer: 101261

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Marketing 3: Angewandte Marktforschung

Modulnummer: 101262

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6261 Prüfungsnummer: 2500045

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2523																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden lernen in der Vorlesung Marktforschungsstudien zu planen und durchzuführen. Dazu gehören Fachkenntnisse über das Design der Erhebung, Gestaltung von Fragebögen sowie qualitative und quantitative Datenauswertungsverfahren. Einen Schwerpunkt bilden dabei multivariate Analyseverfahren (z. B. Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Clusteranalyse, Faktorenanalyse). Die Studierenden sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen im Hinblick auf relevante Analyseverfahren zu bewerten und so das Handwerkszeug der Marktforschung richtig auszuwählen und anzuwenden (Fachkompetenz). Im Rahmen eines Seminars lernen die Studierenden, anhand einer gegebenen Fragestellung ein geeignetes Untersuchungsdesign zu entwickeln, Daten zu erheben und mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Damit werden Sie befähigt, Analyseverfahren problemorientiert anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Tragweite der Ergebnisse zu erfassen und deren Konsequenzen für die untersuchte Fragestellung (z. B. Konsumentenverhalten) zu beurteilen (Methodenkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Ziele und Aufgaben der Marktforschung
- Planung des Untersuchungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse
- Ausgewählte Anwendungen der Marktforschung
- Internationale Marktforschung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden;
- Bortz, J.; Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl., Heidelberg;
- Fantapié Altobelli, C. (2011): Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 2. Aufl., Stuttgart;
- Homburg, C. (2016): Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden;
- Malhotra, N. K. (2010): Marketing research – an applied orientation. 6. ed., Upper Saddle River.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Marketing 5/2: Medienmarketing

Modulnummer: 101263

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/2: Medienmarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101414

Prüfungsnummer: 2500207

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2523																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Hörer der Lehrveranstaltung können:

Medienbegriffe abgrenzen und einordnen und die Besonderheiten sowie die Spezifik der wirtschaftlichen Tätigkeit von Medienunternehmen bewerten; konzeptionelle Ansätze zur Marktforschung auf neue Probleme in der Medienbranche anwenden; eine strategische Situationsanalyse mit den Bestandteilen Makroumwelt, Branche und Medienunternehmen eigenständig durchführen sowie strategische Implikationen für den Werbe- und Rezipientenmarkt ableiten; eine Marketingkonzeption entwickeln, wobei sie befähigt sind zwischen strategischen Geschäftseinheiten und strategischen Planungsfeldern zu differenzieren sowie für beide Objekte Strategieoptionen zu entwickeln und zu bewerten; mit dem Fokus auf Rezipienten- und Werbemarkt selbstständig differenzierte Marketinginstrumente, insbesondere in den Bereichen Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Preisgestaltung und Distributionssystem theoretisch fundiert zu erarbeiten sowie deren Einfluss auf die marktorientierte Unternehmensführung zu prognostizieren; für Printmedienunternehmen ein differenziertes, internationales Markterschließungskonzept entwickeln; in Gruppen und allein Fallstudien zum Medienmarketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss (Marketing 1 und Marketing 2)

Inhalt

- Grundlagen des Medienmarketing und -management
- Markt- und Rezipientenforschung in Medienmärkten
- Marketingziele und -strategien für werbefinanzierte TV-Sender
- Gestaltung der Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik in Medienunternehmen

Medienunternehmen

- Digital Marketing von Medienunternehmen

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien, Video

Literatur

- Pezoldt, K.; Sattler, B. (2009): Medienmarketing, Stuttgart.
- Breyer-Mayländer, T.; Seeger, C. (2006): Medienmarketing, München.
- Fritz, W. (2004): Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- Gläser, M. (2014): Medienmanagement, 3., vollst. überarb. Aufl., München.
- Holtmann, K. (1999): Programmplanung im werbefinanzierten Fernsehen: eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des US-amerikanischen Free-TV, Lohmar et al.
- Schneider, M. (Hrsg.) (2013): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen - crossmediale Strategien, Wiesbaden.
- Wirtz, B. (2016): Medien- und Internetmanagement, 9., überarb. Aufl., Wiesbaden.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Modul: Medienrecht 1

Modulnummer: 101264

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6294

Prüfungsnummer: 2500091

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2562																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Dabei lernen sie die einfachgesetzlichen Regelungen des Presse-, Buch-, Rundfunk-, Film- und Multimediarechts anzuwenden und zu analysieren (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

I. Ansprüche gegen die Medien

1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht
2. Unterlassung
3. Gegendarstellung
4. Berichtigung
5. Schadenersatz
6. Geldentschädigung
7. Weitere Ansprüche

II. Presserecht

1. Verfassungsrechtliche Grundlagen der Pressearbeit: Redaktionsgeheimnis etc.
2. Einfachgesetzliche Rechte und Pflichten der Presseangehörigen

III. Buch

1. Verlagsrecht und Verlagsverträge
2. Buchpreisbindung

IV. Rundfunkrecht

1. Rundfunkfinanzierung
2. Rundfunkstaatsvertrag
3. Fernsehkurzberichterstattung
4. Aufbau von Rundfunkanstalten
5. Zulassung von Privatsendern

V. Filmrecht

Filmförderung

VI. Multimediarecht

1. Recht der Telemedien (TMG, RStV)
2. Telekommunikationsrecht
3. Vertragsschließung im Internet

VII. Klausurvorbereitung

Die Vorlesung Medienrecht I vertieft die in der Vorlesung Einführung in das Medienrecht dargestellten Gebiete.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuelle Aufl.

Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fechner, Frank: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Paschke, Marian: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Petersen, Jens: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme

Beater, Axel: Medienrecht, aktuelle Aufl.

Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuelle Aufl.

Rechtstext-Ausgaben

Fechner, Frank: Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuelle Aufl. - Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuelle Aufl.

Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuelle Aufl.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Master Medienwirtschaft 2009

Master Medienwirtschaft 2010

Master Medienwirtschaft 2011

Master Medienwirtschaft 2013

Master Medienwirtschaft 2014

Master Medienwirtschaft 2015

Master Medienwirtschaft 2018

Master Wirtschaftsinformatik 2009

Master Wirtschaftsinformatik 2011

Master Wirtschaftsinformatik 2013

Master Wirtschaftsinformatik 2014

Master Wirtschaftsinformatik 2015

Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienrecht 2

Modulnummer: 101265

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Medienrecht 2

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6293

Prüfungsnummer: 2500092

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Frank Fechner

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2562																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden befähigt, medienrechtliche Fragestellungen zu analysieren und Theoriewissen auf praktische Fälle anzuwenden (verfahrensorientiertes Wissen). Zudem lernen die Studierenden europa- und völkerrechtliche Bezüge des Medienrechts kennen (begriffliches Wissen) und analysieren das Multimediarecht mit Blick auf urheber-, wettbewerbs- und jugendschutzrechtliche Problemstellungen (verfahrensorientiertes Wissen). Ferner erlernen die Studierenden die konkrete Anwendung der gesetzlichen Regelungen an Fallbeispielen, was in einer Bewertung über die Erfolgsaussichten von medienrechtlichen Rechtsstreitigkeiten mündet (verfahrensorientiertes Wissen).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Urheberrecht
 2. Medienwettbewerbsrecht
 3. Jugendschutzrecht
 4. Europarecht
 5. Völkerrecht
 6. Neuerungen des Multimediarechts
- Die Vorlesung Medienrecht II setzt die Vertiefung der Vorlesung Medienrecht I fort.

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

Lehrbücher

Branahl, Udo: Medienrecht. Eine Einführung, aktuellste Auflage
Dörr, Dieter/ Schwartmann, Rolf: Medienrecht, aktuellste Auflage
Fechner, Frank: Medienrecht, aktuellste Auflage
Paschke, Marian: Medienrecht, aktuellste Auflage
Petersen, Jens: Medienrecht, aktuellste Auflage
Zur weiteren Vertiefung und zum Nachschlagen einzelner Probleme
Beater, Axel: Medienrecht, 2007
Prinz, Matthias/ Peters, Butz: Medienrecht: Die zivilrechtlichen Ansprüche, aktuellste Auflage

Rechtstext-Ausgabe

Fechner, Frank/ Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, aktuellste Auflage Darf in der Klausur verwendet werden.

Rechtsprechungssammlung

Fechner, Frank: Entscheidungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage

Fallsammlungen

Fechner, Frank: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, aktuellste Auflage
Peifer, Karl-Nikolaus/ Dörre, Tanja: Übungen im Medienrecht, aktuellste Auflage

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 1

Modulnummer: 101266

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the winter term.)

Medienökonomie 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6297

Prüfungsnummer: 2500089

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 5			Workload (h):150			Anteil Selbststudium (h):116			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2541																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2 1 0																										

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen und verstehen gängige Forschungsthemen der ökonomischen Analyse von Medienmärkten inklusive der hier üblichen Theorien, Modelle und Methoden. Zudem kennen und verstehen sie die einschlägigen Regulierungen des Wettbewerbs in Medienmärkten. Sie sind in der Lage

- die erlernten Modelle und Methoden auf dazu passende Probleme der Medienökonomik eigenständig anzuwenden.
 - aktuelle wissenschaftliche und wirtschaftspolitisch-regulatorische Probleme mit Hilfe der gängigen wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu analysieren und zu bewerten.
 - wissenschaftliche Theorien und Methoden mit relevanten realen und kontrafaktischen Problemstellungen zu synthetisieren und wirtschaftstheoretische und -politische Schlussfolgerungen eigenständig zu ziehen.
- Die Studierenden erwerben und vertiefen die Kompetenzen, die erarbeiteten Fragestellungen und Ergebnisse in Form einer Semesterarbeit zu präsentieren und im Rahmen einer schriftlichen Prüfung anzuwenden.

Vorkenntnisse

Mikroökonomie

Inhalt

1. Introduction
2. Recapture: Some Basic Economics of Information
3. The Business Economics of Commercial Internet Platforms
 - 3.1 Making Money with Free Content/Services: Modern Platform Economics
 - 3.2 Application: Online Advertising, Google, Facebook, etc.
 - 3.3 Is Privacy a Topic for Media Economics?
 - 3.4 Changes in Commercial Supply and Demand Patterns: Media Convergence and the Long Tail
4. The Economics of News Markets
5. The Economics of Entertainment Markets
 - 5.1 Superstars and Celebrities
 - 5.2 Pop Internationalism
6. Law and Economics Issues of Digital Media
 - 6.1 Intellectual Property Rights
 - 6.2 Digital Piracy
 - 6.3 Regulation of Media Markets: An Outlook to Media Economics II

Medienformen

PowerPoint-Animation; Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Adler, M. (1985), Stardom and Talent, in: American Economic Review, Vol. 75, 208-212.
- Albarran, A. B. (2002), Media Economics, 2nd Edition, Ames: Iowa State Press
- Albarran, A.B. et al. (2012/eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge.
- Anderson, S. P. & Gabszewicz, J. J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 10 (4), 831-859.

- Andersson, A. E. & Andersson, D. E. (2006), The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment, Cheltenham: Elgar.
- Belleflamme, P. & Peitz, M. (2012), Digital Piracy: Theory, in: The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: OUP, 489-530.
- Budzinski, O. & Lindstädt, N. (2010), Neue Konzepte zur Analyse von Medienmärkten: die Theorie mehrseitiger Märkte, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Vol. 39 (9), 436-443.
- Budzinski, O. & Monostori, K. (2012), Intellectual Property Rights and the WTO: Innovation Dynamics, Commercial Copyrights and International Governance, in: International Law Research, Vol. 1 (1), 102-118.
- Cave, M.E. et al. (2008/eds.), Handbook of Telecommunications Economics, 2 Volumes, Bingley: Emerald.
- Elberse, A. (2008), Should You Invest in The Long Tail?, in: Harvard Business Review, Vol. 86 (7/8), 88-96.
- Evans, D. S. & Schmalensee, R. (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), 151-179.
- Ferreira, F. & Waldfogel, J. (2013), Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? in: The Economic Journal, Vol. 123, 634-664.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2007), Avoiding 'Star Wars': Celebrity Creation as Media Strategy, in: Kyklos, Vol. 60 (2), 211-230.
- Ginsburgh, V. A. & Throsby, D. (2006), Handbook of the Economics of Art and Culture, Amsterdam: North-Holland.
- Haucap, J. & Heimeshoff, U. (2013), Google, Facebook, Amazon, Ebay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization? DICE Discussion Paper 83, Düsseldorf.
- Hoskins, C., McFayden, S. & Finn, A. (2004), Media Economics, London: Sage.
- Peitz, M. & Waldfogel, J. (2012), The Oxford Handbook of the Digital Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-Sided Markets : A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), 645-667.
- Rosen, S. (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), 845-858.
- Shy, O. (2002), The Economics of Network Industries, Cambridge: Cambridge University Press.

Weitere Literatur gemäß Vorlesungsmaterialien.

Detailangaben zum Abschluss

Das Modul Medienökonomie wird in einer gemeinsamen schriftlichen Prüfung (120 Minuten) zu Medienökonomie 1 und 2 zum Ende des Sommersemesters sowie durch eine Lehrveranstaltungsbegleitende Semesterarbeit (Hausarbeit) im Wintersemester geprüft. Beide Prüfungen müssen einzeln bestanden werden und gehen zu gleichen Anteilen in die Gesamtnote ein.

Für die Studierenden der Fächer Wirtschaftsinformatik und Medien- und Kommunikationswissenschaft besteht die Prüfungsleistung in einer Lehrveranstaltungsbegleitenden Semesterarbeit (Hausarbeit) und einer Präsentation dieser Arbeit im Wintersemester. (Students enrolled in the master program Media and Communications Sciences are required to write a semester paper and present the paper during the winter term.)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
 Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
 Master Medienwirtschaft 2009
 Master Medienwirtschaft 2010
 Master Medienwirtschaft 2011
 Master Medienwirtschaft 2013
 Master Medienwirtschaft 2014
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Medienwirtschaft 2018
 Master Wirtschaftsinformatik 2009
 Master Wirtschaftsinformatik 2011
 Master Wirtschaftsinformatik 2013
 Master Wirtschaftsinformatik 2014
 Master Wirtschaftsinformatik 2015
 Master Wirtschaftsinformatik 2018

Modul: Medienökonomie 2

Modulnummer: 101267

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 3

Modulnummer: 101268

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 3

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6269

Prüfungsnummer: 2500043

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2525																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt ein tiefergehendes Verständnis zu den Gestaltungsoptionen moderner Organisation. Die Studierenden sind in der Lage, bestimmte Sachverhalte auf der Basis organisationstheoretischer Grundlagen zu analysieren und zu bewerten. Sie können darüber hinaus organisationstheoretische Kenntnisse sowie Gestaltungsoptionen auf konkrete Probleme der Unternehmenspraxis anwenden (Fachkompetenz).

Die Studierenden erlernen in der begleitenden Fallstudienübung das selbständige Einarbeiten in für sie neue Inhalte, wie man offene Fragen formuliert und wie die Präsenzveranstaltung der Übung zielorientiert zur Deckung eigener Wissenslücken und zum Verständnislernen genutzt werden kann (Methodenkompetenz). Darüber hinaus wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen neben der Methoden- auch die Sozialkompetenz weiterentwickelt.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studienfach.

Inhalt

In der Vorlesung Unternehmensführung 3 wird Organisation als Erfolgsfaktor der Unternehmensführung verstanden. In diesem instrumentellen Begriffsverständnis werden die Gestaltungsfragen moderner Organisation erklärt. Dabei werden organisationstheoretische Grundlagen auf Gestaltungsprobleme der Unternehmenspraxis angewendet.

Aufbauend auf begriffliche und konzeptionelle Grundlagen werden zunächst Organisationstheorien vorgestellt und erläutert. Anschließend wird der in der Vorlesung zugrunde gelegte Gestaltungsorientierte Ansatz der Organisation in seinen Begriffen und Vorgehensmodellen behandelt. Das folgende Kapitel „Strategieorientierte Organisation“ umfasst zum einen die Wertschöpfungsarchitektur des Unternehmens und die Gestaltung der Schnittstellen zu seinen Systemen. Es folgen Fragen der Corporate Governance und der Leitungsorganisation, bevor unter der Überschrift "Effizienzorientierte Organisation" die klassische Thematik der Prozess- und Aufbauorganisation von Unternehmen behandelt wird. Die Vorlesung schließt mit Fragen der „Innovationsorientierten Organisation“, die das Management organisatorischen Wandels adressiert.

Medienformen

Tafelbild, PowerPoint-Folien, Literaturstudium, e-learning-Plattform moodle

Literatur

Bach, N. et al. (2017): Organisation. Gestaltung wertschöpfungsorientierter Architekturen - Prozesse - Strukturen. 2. Auflage, SpringerGabler 2017

Schulte-Zurhausen, M. (2013): Organisation, 6. Aufl., München 2013

Detailangaben zum Abschluss

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensführung 5

Modulnummer: 101269

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Unternehmensführung 5

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 6266

Prüfungsnummer: 2500044

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4		Workload (h):120		Anteil Selbststudium (h):86		SWS:3.0															
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2525															
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
			2 1 0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

The learning goals of this unit are as follows:

1) Knowledge and understanding

Both disciplines Strategic Management and Entrepreneurship are young disciplines. The former is largely theory driven, while the latter is phenomenon driven and experiential. In this module, we make the attempt to contrast them, but we also try to show how they are complimentary. The first learning goal is to impart a general understanding of Strategic Management and Entrepreneurship and to gain 'up to date' knowledge on selected challenges within both disciplines.

2) Intellectual skills

Being able to think critically and be creative: manage the creative processes in self and others; organise thoughts, analyse, synthesise and critically appraise. This includes the capability to identify assumptions, evaluate statements in terms of evidence, detect false logic or reasoning, identify implicit values, define terms adequately and generalise appropriately.

3) Professional practical skills

Effective performance within team environments and the ability to recognise and utilise individuals' contributions in group processes and to negotiate and persuade or influence others; team selection, delegation, development and management.

4) Transferable (key) skills

Effective two-way communication: listening, effective oral and written communication of complex ideas and arguments, using a range of media, including the preparation of business reports

High personal effectiveness: critical self-awareness, self-reflection and self-management; time management; sensitivity to diversity in people and different situations and the ability to continue to learn through reflection on practice and experience

Vorkenntnisse

Bachelor's degree with a business subject (Wirtschaftsingenieurwesen, Medienwirtschaft, Wirtschaftsinformatik, Betriebswirtschaftslehre, and similar); profound understanding of the English language.

Inhalt

- Unit outline (preliminary):

Entrepreneurship and Innovation

- Entrepreneurship and Economic Growth
- Schumpeterian and Kirzner Opportunities
- The Field of Entrepreneurship
 - What is Strategy?
- History of and Perspectives on Strategy
- Strategy Context, Content, and Process
- Putting strategy in it's place
 - Dominant Perspectives within Strategic Management
- Economizing versus Strategizing
- Market-based View: How much does Industry matter?
- Resource-based View: Really?

- International Management
- Definitions and Drivers of Internationalization and Globalization
- Theories explaining Internationalization
- Managing Multinational Firms
 - Dynamic Capabilities and Timing Strategies
- Dynamic Capabilities and Competitive Advantage
- Managerial Cognition: The fourth Dynamic Capability
- Framework for Resource Orchestration
 - (Digital) Business Models in (Digital) Industry Architectures
 - Of Architectures, Industry, and Organizational Advantage
 - Designing and Innovating Business Models

Medienformen

PowerPoint-Folien, Tafelbild, Skript, Literaturstudium, Case Study Tutorial

Literatur

- Aldrich, Howard E., and Roger Waldinger. "Ethnicity and entrepreneurship." *Annual Review of Sociology* (1990): 111-135.
- Alvarez, Sharon A., and Lowell W. Busenitz. "The entrepreneurship of resource-based theory." *Journal of Management* 27.6 (2001): 755-775.
- Amit, R. & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review* 53(3), 41-49.
- Baker, Ted, and Reed E. Nelson. "Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage." *Administrative Science Quarterly* 50.3 (2005): 329-366.
- Barney, J. B. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Management Science*, 32(10), 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Baumol, W. J., 1990, "Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive", *Journal of Political Economy* 98, 893-921.
- Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management Science* 29.12 (1983): 1349-1364.
- Conner, Kathleen R. "A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm?." *Journal of Management* 17.1 (1991): 121-154.
- Eggers, J. P. & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: a multi-level perspective. *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Foss, Kirsten, and Nicolai J. Foss. "Resources and transaction costs: how property rights economics furthers the resource-based view." *Strategic Management Journal* 26.6 (2005): 541-553.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Greve, Arent, and Janet W. Salaff. "Social networks and entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 28.1 (2003): 1-22.
- Ireland, R. Duane, Michael A. Hitt, and David G. Sirmon. "A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions." *Journal of Management* 29.6 (2003): 963-989.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Kim C. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review*, 76-84.
- Lounsbury, Michael, and Mary Ann Glynn. "Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources." *Strategic Management Journal* 22.6-7 (2001): 545-564.
- Nelson, Richard R., and Sidney G. Winter. "Evolutionary theorizing in economics." *The Journal of Economic Perspectives* 16.2 (2002): 23-46.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, NJ: Wiley. Online: : <http://businessmodelgeneration.com/canvas/bmc>
- Oviatt, Benjamin M., and Patricia P. McDougall. "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization." *Entrepreneurship Theory and Practice* 29.5 (2005): 537-554.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992): Economics, Organization and Management. Chapter 5: Bounded rationality and private information.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. (pp. 21-38). *Harvard Business Review*, 21-38.
- Porter, Michael E. "The contributions of industrial organization to strategic management." *Academy of Management Review* 6.4 (1981): 609-620.
- Sarasvathy, Saras D. "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to

entrepreneurial contingency." Academy of Management Review 26.2 (2001): 243-263.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226.
- Shelanski, H. A., & Klein, P. G. (1995). Empirical research in transaction cost economics: a review and assessment. Journal of Law, Economics, & Organization, 335-361.
- Tirole, Jean. "Cognition and incomplete contracts." The American Economic Review 99.1 (2009): 265-294.
- Venkataraman, S., Sarasvathy, S. D., Dew, N., & Forster, W. R. (2012). Reflections on the 2010 AMR decade award: Whither the promise? Moving forward with entrepreneurship as a science of the artificial. Academy of Management Review, 37(1), 21-33.

Additional reading material will be provided in the virtual classroom on moodle2.tu-ilmenau.de and during class!

Detailangaben zum Abschluss

alternative method of assessment

Both individual and group assignments and presentations during class and tutorials (30%); written or oral exam (70%) depending on student numbers. The module can only be passed by obtaining at least a pass (4.0) at each of the four components of the assessment.

Students need to register through the thosca+ system.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013
Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Software-Ergonomie

Modulnummer: 101270

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Unternehmensführung 4

Modulnummer: 101271

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Unternehmensführung 4

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 6265

Prüfungsnummer: 2500041

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2525																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Durch die Vorlesung Unternehmensführung 4 "Motivation und Leadership" verstehen die Studierenden, wie Führungskräfte das Leistungsverhalten der Mitarbeiter eines Unternehmens beeinflussen können. Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zu klassischen Motivations- und Führungstheorien sowie zu neueren Ansätzen der Führungslehre, wie dem dem Management von Teams und Shared Leadership. Im Rahmen der begleitenden Fallstudienübung analysieren die Studierenden in Gruppenarbeit Fallbeispiele basierend auf den in der Vorlesung vermittelten theoretischen Grundlagen und wenden das Erlernete praktisch an (Methodenkompetenz, Sozialkompetenz).

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

Ausgangspunkt aller Überlegungen sind das dem Führungsverhalten zugrunde gelegte Menschenbild, das eine Führungskraft von ihren Mitarbeitern hat. Anschließend werden Grundbegriffe der Motivation sowie grundlegende Inhalts- und Prozesstheorien behandelt. Darauf aufbauend werden aus den klassischen Führungstheorien ausgewählte Ansätze in ihrer jeweiligen Fokussierung auf die Eigenschaften der Führungskraft, die Führungssituation und die Führungsbeziehung erläutert. Anschließend werden ausgewählte Theorien der Führung von Gruppen und Teams besprochen und als oberste Aggregationsebene die mikropolitische Sichtweise von Unternehmen und multilaterale Beeinflussungsprozesse diskutiert. Abschließend werden neuere Ansätze der Leadershipforschung, wie z.B. Shared Leadership und Leadership Agility, behandelt.

Medienformen

Lernplattform Moodle, PowerPoint-Folien

Literatur

- Bass, B.M. (1985): Leadership and Performance beyond Expectations
- Bass, B.M. (1990): Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications, 3. Aufl.
- Lieber, Bernd (2011): Personalführung, 2. Aufl.
- Peters, T. (2015): Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement, 3. Aufl.
- The SAGE Handbook of Leadership, 2011

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2009
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2010
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2011
Master Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 2013

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2009
Master Medienwirtschaft 2010
Master Medienwirtschaft 2011
Master Medienwirtschaft 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2009
Master Wirtschaftsinformatik 2011
Master Wirtschaftsinformatik 2013
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2009
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2010
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2011
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Gestaltung der Mensch-Maschine-Kommunikation

Modulnummer: 101272

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Marketing 4

Modulnummer: 101273

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Controlling 1

Modulnummer: 101274

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Michael Grüning

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Marketing 2: Medienmarketing

Modulnummer: 101276

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Computerspiele

Modulnummer: 101277

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

s. subject description

Modul: Digitale Bibliotheken

Modulnummer: 101278

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heidi Krömker

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Practical data analysis and presentation

Modulnummer: 101279

Modulverantwortlich: Katrin Jungnickel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101280

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Managing Strategic Crisis Communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 100976

Prüfungsnummer:2400533

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6		Workload (h):180		Anteil Selbststudium (h):158		SWS:2.0																								
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2555																								
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS											
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
			0 2 0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Inhalt

By examining crisis communication from the perspective of an ongoing approach to the strategic crisis management (Coombs, 2011) course participants will get an overview on each step of the management process including crisis prevention, crisis preparation, crisis response, and crisis learning/evaluation. Students will be introduced to the international state of research in crisis communication (concepts, theories, findings) and understand basic principles of an evidence-based crisis communication practice. This includes current trends and future challenges of crisis communication such as international crisis communication, internal crisis communication or innovative crisis communication technologies. The course offers a broad perspective on crisis communication practice in different organizational environments (e.g., companies, government, NGOs) and different crisis types (e.g., human-error accidents, product recalls, natural disasters, mega damages, etc.). Course participants are working in small 'crisis teams'. Each team is going to work on real-world crisis cases and assess them on the basis of core research-based recommendations for effectively managing organizational crises. The course includes practical exercises such as risk assessment, crisis planning and spokesperson training. In addition, students will write their own case study at the end of the course. The course is designed as one of the 'specialization modules' in the Master program Media and Communication Science.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (<https://moodle2.tu-ilmenau.de>).

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

- Coombs, W. T. (2007/2011). Ongoing crisis communication. Planning, managing, and responding (2nd/3rd ed.). Los Angeles: Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (eds.). (2010). The handbook of crisis communication. Chichester: Wiley-

Blackwell.

- Fearn-Banks, K. (2011). Crisis communications. A casebook approach (4th ed.). New York: Routledge.
- George & C. Pratt (eds.), Case studies in crisis communication: international perspectives on hits and misses. New York: Routledge.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2007). Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity. Thousand Oaks: Sage.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation, evidence of preparation including a crisis management exercise and a spokesperson drill (30% of the final grade)
- At least three research presentations and case assessment presentations (35% of the final grade)
- Case study paper (35% of the final grade)

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Mediated Reality

Modulnummer: 101281

Modulverantwortlich: Dipl.-Inf. Jan Herling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. course description

Vorraussetzungen für die Teilnahme

s. course description

Detailangaben zum Abschluss

s. course description

Modul: Thüringentag "Ethik und Transparenz"

Modulnummer: 101282

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Schweiger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Die Produktion von Recht im Kontext politischer Kommunikation

Modulnummer: 101283

Modulverantwortlich: Dr. Heike Walterscheid

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Modul: Europe 2.0

Modulnummer: 101284

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The main focus is to develop a sense of commonality among students and teach them how media is used by regional players to shape their identity by making them feel German, Greek, Pole etc or just European. The pertinent debate will focus on the question, "do Europe needs media for developing their identity?"

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Know-how of European integration efforts

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation
- Literature review
- Short-research paper at the end of semester

Modul: Die Zukunft öffentlich-rechtlicher Informationen - neue Modelle für digitale Strukturen

Modulnummer: 101285

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Managing Strategic Crisis Communication

Modulnummer: 101396

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- An understanding of principles and elements of an ongoing approach to the strategic management of crisis communication
- Developing abilities to apply findings of crisis communication research in an organizational and managerial environment, including private companies, governmental authorities and non-governmental organizations
- An understanding of measures and mechanisms to prevent and to detect crises
- An understanding of sustainable and effective crisis preparations in an organizational environment
- Understanding and application of effective crisis response strategies (form and content)
- An understanding of core mechanisms of crisis learning and crisis communication evaluation
- Deduce trends and future challenges of crisis communication from current cases and research (e.g., international dimensions of crisis communication)

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of strategic communication and management practice.

Detailangaben zum Abschluss

In order to successfully complete this course, students need to frequently and actively participate, hold group presentations, participate in a crisis planning exercise as well as a spokesperson training and submit a final paper on a case study in crisis communication.

Modul: Digital Product Placement

Modulnummer: 101397

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

From James Bond's Aston Martin and Rolex to the Cognac bottle on the table – product placement is a well established form of advertising in major movies. Allowing for a targeted and efficient advertising, it provides the possibility to place ads in such context, where other forms of advertising would hardly be accepted and tolerated by the intended target audience. Formerly prohibited as covered advertising (at least in Germany), product placements are now also quite common in TV broadcasts. Classical product placement however, has one big disadvantage for the client: he has to order the advertisement before the actual start of the production. Since advertising campaigns are typically launched within a much shorter time frame, this limits the possible fields of application of product placement dramatically.

With the emergence of digital video editing, product placements may now also be added to existing footage within the post-production process. On the one hand this allows for adding product placements just a few days before the actual broadcast, on the other hand individual content for different distribution channels or broadcasting times may easily be generated.

What about the acceptance of the type of advertising? Will this (sooner or later) replace the classic ads we are used to? What does this mean for advertisers? What about producers and ad marketers? How do the consumer see this?

In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts and ideas. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Modulnummer: 101398

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen;
Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des
Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden;
Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Wissenschaftliche Methoden und Experimente

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:deutsch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Sommersemester

Fachnummer: 8274

Prüfungsnummer:2400617

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 3			Workload (h):90			Anteil Selbststudium (h):68			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2553																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	1	1	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Folgende Lernziele werden realisiert: Vermittlung der Kenntnisse kognitionswissenschaftlicher Grundlagen;
Vermittlung von Wissenschaftstheoretischen Grundlagen; selbstständige Bewertung des
Forschungsgegenstandes aus der Perspektive von Technikwissenschaften; Erarbeitung von wiss. Methoden;
Planung und Realisierung eigener Forschungsarbeit sowie Planung und Durchführung wiss. Experimente.

Vorkenntnisse

keine

Inhalt

Wissenschaftstheorie erlaubt u.a. grundlegende Schlussfolgerungen auf die Art- und Weise wie Theorien konstruiert und Aussagen der jeweiligen Disziplinen geprüft werden können. In der Lehrveranstaltung werden sowohl kognitive als wissenschaftstheoretische Konzepte vorgestellt, die für Technikwissenschaften, Sozialwissenschaften und auch für Geisteswissenschaften relevant sind. Gleichzeitig sollen Hinweise auf die Nutzung von wissenschaftlichen Methoden gegeben werden, die auf eigene Forschungsarbeiten der Studierenden (von eigenen Experimenten bis zur Masterarbeit) übertragbar sind.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

werden in der Vorlesung bekannt gegeben

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medientechnologie 2009
Master Medientechnologie 2013
Master Medientechnologie 2017
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018

Modul: Analysis of newscast perception by eye tracking technique

Modulnummer: 101399

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Claus-Erich Boetzkes

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants of the seminar are going to analyze a current and a future version of the German newscast "Tagesschau". For this we'll use eye tracking technique. This method shows what people are looking at. What is an eye catcher? Which areas of the picture attract the glance? In this way we may discover the focus of interest. Afterwards we shall ask our test persons about the content and their recall of facts and pictures. This summer the ARD, the first channel of German television, is going to start to present the news in a completely new engineered television studio in Hamburg. It is the intention of editors and designers to use in the future big and impressive, so called "strong pictures" in the background, behind the presenter, to attract the recipients' attention. We want to find out what's better for understanding and perception: The old version with little and quite simple graphics and pictures or the future version with opulent optical stimuli. To evaluate this we'll test about forty probands. We want to find our test persons by newspaper advertising and reporting. Seminar participants have to elect suitable candidates for the project.

In this seminar we have nearly ideal conditions for comparing two kinds of newscast as the ARD is going to produce the "Tagesschau" over several weeks parallel, in old and in future version, to gain experience with the new studio. The contents of both versions will be the same in each case. Only the presenters will be different.

If you want to take part in the seminar, you should be dedicated to this research. For ensuring good and effective team work, the number of participants is limited to fifteen students. We have to analyze the content of German newscasts and we'll work with German test persons. Therefore the seminar is reserved to students with very good knowledge of German language. The seminar paper, however, has to be written in English.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Prozess der Globalisierung

Modulnummer: 101400

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Studierende der Medienstudiengänge AMW,MT und MW analysieren den Prozess der Globalisierung im Medienbereich und die Veränderungen in den Strukturen mit den damit verbundenen Konsequenzen für lokale, regionale, nationale und internationale Programminhalte.
- Entwicklung neuer Modelle im öffentlich-rechtlichen Medienbereich.
- Studierende lernen Entwicklung von Leitfaden-Interviews und Expertenbefragungen.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

keine

Detailangaben zum Abschluss

Beteiligung am Seminar

Entwicklung eines Leitfaden-Interviews

Hausarbeit

Modul: Competition, Strategy and Institutions

Modulnummer: 101403

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Competition, Strategy, and Institution

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 100766

Prüfungsnummer: 2500183

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Leistungspunkte: 4		Workload (h):120		Anteil Selbststudium (h):86		SWS:3.0																											
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2541																											
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS														
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

Strategic business behavior on competitive markets lies at the heart of any market economic system. This course aims at a deep understanding of competitive interaction in realistic market environments (oligopolies; presence of competition rules and regulatory institutional frameworks) as a precondition for analyzing the pros and cons of different business strategies from a social perspective. This framework is subsequently used to analyse and understand strategic business behaviour in complex (interactive) market environments, both in terms of applied theory and in terms of actual case studies. The purpose of this subject is to render the students capable of mastering the modern economics of competition, strategy, and institutions. It explicitly focuses on: (i) imparting knowledge about (a) the modern, state-of-the-art economics of competition, (b) the modern, state-of-the-art economics of strategy, (c) the modern, state-of-the-art economics of institutions, and (d) the interface between these three areas, (ii) enhancing skills in assessing theoretical and empirical problems in competition, strategy, and institutions on a high academic level, and (iii) qualifying students to master the scientific analysis of competition, strategy and institutions by applying advanced theories, concepts, tools and methods as well as to understand strategic business behavior in complex (interactive) market environments.

Vorkenntnisse

Microeconomics

Inhalt

1. Introduction
2. The Economic Theory of Competition and Strategy
3. Unilateral Strategies with Strategic Interdependency: Pricing, Advertising, Bundling & Tying, Raising Rivals' Costs, Unfair Competition
4. Mergers & Acquisitions
5. Cartels, Cooperation and Alliances
6. Competition Rules

Medienformen

PowerPoint-Animation;
 Gruppenarbeit; Fallstudien; Projektarbeit; Übungsaufgaben

Literatur

- Bishop, Simon & Walker, Mike, The Economics of EC Competition Law, aktuelle Auflage, London: Sweet & Maxwell.
- Motta, Massimo, Competition Policy: Theory and Practice, aktuelle Auflage, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kerber, Wolfgang & Schwalbe, Ulrich, Economic Principles of Competition Law, in: F. J. Säcker et al. (eds), Competition Law: European Community Practice and Procedure, London: Sweet & Maxwell 2008, pp. 202-393.
- Schwalbe, Ulrich & Zimmer, Daniel, Law and Economics in European Merger Control, aktuelle Auflage, Oxford: Oxford University Press.
- Kerber, Wolfgang, Wettbewerbspolitik, Vahlens Kompendium, Bd. 2, aktuelle Auflage, München: Vahlen.
- Bagwell, K., The Economic Analysis of Advertising, in: Handbook of Industrial Organization, Vol. 3, Amsterdam: Elsevier 2007, 1703-1844.
- Budzinski, O., Impact Evaluation of Merger Control Decisions, in: European Competition Journal 9 (1), 2013, 199-224.
- Budzinski, O., International Antitrust Institutions, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 119-146.
- Choi, J.P. & Gerlach, H., Cartels and Collusion: Economic Theory and Experimental Economics, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 415-441; Levenstein, M.C. & Suslow, V.Y., Cartels and Collusion: Empirical Evidence, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 442-463.
- Elzinga, K.G. & Mills, D.E., Predatory Pricing, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 2, Oxford: OUP 2015, 40-61.
- Jayaratne, J. & Ordover, J., Coordinated Effects, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 509-528.
- Keating, B. & Willig, R.D., Unilateral Effects, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 466-508.
- Salinger, M.A., Vertical Mergers, in: R.D. Blair & D.D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 551-586.
- Salop, S.C. & Scheffman, D.T., Raising Rivals' Costs, in: The American Economic Review 73 (2), 1983, 267-271; Scheffman, D.T. & Higgins, R.S., Twenty Years of Raising Rivals' Costs: History, Assessment, and Future, in: George Mason Law Review 12 (2), 2013, 371-387.
- Tirole, J., The Analysis of Tying Cases: A Primer, in: Competition Policy International 1 (1), 2005, 1-25.
- White, L.J., Monopoly and Dominant Firms: Antitrust Economics and Policy Approaches, in: R.D. Blair & D. Sokol (eds.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Vol. 1, Oxford: OUP 2015, 313-344.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
 Master Medienwirtschaft 2014
 Master Medienwirtschaft 2015
 Master Medienwirtschaft 2018
 Master Wirtschaftsinformatik 2014
 Master Wirtschaftsinformatik 2015
 Master Wirtschaftsinformatik 2018
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2013
 Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014

Modul: Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Modulnummer: 101408

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 2: Internationales Marketing in Wachstumsmärkten

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 60 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101404

Prüfungsnummer: 2500203

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Kerstin Pezoldt

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2523																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Nachdem die Studierenden diese Vorlesung besucht haben, können Sie:

- die Besonderheiten des internationalen Marketingmanagements, insbesondere in Wachstumsmärkten, mit seinen spezifischen Gegebenheiten charakterisieren;
- mit Hilfe der Systemtheorie erklären, warum Wachstumsmärkte so attraktiv und risikoreich sind;
- mithilfe ausgewählter Marktforschungsmethoden eine Analyse der globalen Rahmenbedingungen und die Branchensituation in einem internationalen Markt durchführen und Strategieoptionen für die Markterschließung ableiten;
- die Funktionsweise und die Auswahlkriterien unterschiedlicher Markteintrittsformen erklären und deren Einsatz in Abhängigkeit von Marktsituationen planen;
- eine internationale Marketingkonzeption entwickeln und einen Marketingmix im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und Differenzierung konzipieren;
- in Gruppen und allein Fallstudien zum internationalen Marketing lösen, die Ergebnisse präsentieren und verteidigen.

Vorkenntnisse

Marketing 1 - Grundlagen des Marketing

Inhalt

- Internationalisierung und Wachstumsmärkte
- Marketingkomplexität in Wachstumsmärkten
- Umweltanalyse und Auswahl von Wachstumsmärkten
- Strategisches Marketing in internationalen Märkten
- Eintritt in Wachstumsmärkte
- Gestaltung der Marketinginstrumente für das internationale Engagement in unterschiedlichen Zukunftsmärkten

Medienformen

Interaktives Tafelbild, PowerPoint-Folien

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.
- Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Heidelberg.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management, Stuttgart.
- Proff, H. (2004): Internationales Management: in Ostasien, Lateinamerika und Schwarzafrika, München.
- Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H. (2013): Internationales Marketing, 3. Aufl., München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Bachelor Medienwirtschaft 2013

Bachelor Medienwirtschaft 2015

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Modulnummer: 101409

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 4: Investitionsgüter- und Technologiemarketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101405

Prüfungsnummer: 2500204

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):86			SWS:3.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2523																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Lehrveranstaltung vermittelt Kenntnisse zu Strategien und Instrumenten des Marketings in Industrie- bzw. High-Tech-Märkten. Die Studierenden lernen die Besonderheiten organisationalen Beschaffungsverhaltens, die Bedeutung von Technologien und die Komplexität kundenorientierter Lösungen und Leistungssysteme kennen und können daraus Konsequenzen für das Marketing von Industrie- bzw. Technologieunternehmen ableiten. Die Veranstaltung widmet sich zudem der Frage der Vermarktung bzw. Adoption neuer Technologien und Implikationen für das Marketing in High-Tech-Märkten (Fachkompetenz). Es werden Methoden der Marktforschung und Informationsbeschaffung, strategische Orientierungen, Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien, Marketinginstrumente sowie das Management von Geschäftsbeziehungen, Kooperationen und Allianzen diskutiert. Anhand von Fallstudienübungen werden die methodischen Kompetenzen der Studierenden vertieft.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

- Besonderheiten industrieller bzw. High-Tech-Produkte und -Dienstleistungen
- Grundlagen und Rahmenbedingungen des Marketing in Industriemärkten und High-Tech-Märkten
- Strategien im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Instrumente im Investitionsgüter- und Technologiemarketing
- Ansätze zur Implementierung

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Backhaus, K.; Voeth, M. (2014): Industriegütermarketing. 10. Aufl., München;
- Ford, D. (2001): Managing and marketing technology. London: Thomson Learning;
- Kleinaltenkamp, M.; Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb. Eine praxisorientierte Einführung in das Business-to-Business-Marketing. Berlin;
- Mohr, J.; Sengupta, S.; Slater, S. (2005): Marketing of High-Technology Products and Innovations, 2. int. ed., Upper Saddle River: Pearson;
- Schneider, D. (2002): Einführung in das Technologie-Marketing. München.

Detailangaben zum Abschluss

Vergabe von Bonuspunkten bis max. 10 % der in der Klausur erreichbaren Punkte durch aktive Teilnahme an der Fallstudienübung.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Marketing 5/1: Services Marketing

Modulnummer: 101410

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fachbeschreibung

Vorraussetzungen für die Teilnahme

siehe Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

siehe Fachbeschreibung

Marketing 5/1: Services Marketing

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101406

Prüfungsnummer: 2500205

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Anja Geigenmüller

Leistungspunkte: 4		Workload (h):120		Anteil Selbststudium (h):86		SWS:3.0																											
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2523																											
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS														
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	2	1	0																														

Lernergebnisse / Kompetenzen

This course aims at providing extended knowledge on characteristics of services, service production and delivery and services marketing management in various markets, including industrial markets, online markets and the public service sector. The course focuses on defining a service concept, deriving implications for the management of customer interactions, service encounters and service processes. Also, students gain a deeper understanding of service experiences and service quality, related measurements and management instruments to create and sustain valuable service experiences and high-quality services. In this vein, the course provides fundamentals of service innovation and service engineering. Exploring specific attributes of the marketing mix for services, students' ability to apply marketing instruments to different categories of services is enhanced. Lectures and exercises are held in English. Exercises comprise case studies on different strategic and tactical marketing decisions in service markets.

Vorkenntnisse

Bachelorabschluss

Inhalt

1. Introduction to Services Marketing
2. Fundamentals of Services Marketing
3. Strategies in Services Marketing
4. The Services Marketing Mix (I): Creating Service Products
5. The Services Marketing Mix (II): Performing Services
6. Service Marketing Research
7. Marketing Services Across Cultures

Medienformen

begleitendes Skript, Power-Point-Präsentationen

Literatur

- Hoffmann, K. D.; Bateson, J. E. G.; Wood, E. H. (2009): Services Marketing. Concepts, Strategies and Cases, Andover: Cengage Learning;
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2010): Services Marketing, 7. int. ed., Boston: Pearson;
- McDonald, M.; Payne, S.; Frow, P. (2011): Marketing Plans for Services: A Complete Guide. Chichester: Wiley;
- Zeithaml, V. A.; Bitner, M. J.; Gremler, D. D. (2011): Services Marketing, 6. int. ed., London: McGraw Hill.

Detaillangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: The Economics of Media, Events and Sports

Modulnummer: 101411

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Oliver Budzinski

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Each student participant is expected to

- write a paper,
- present the paper at the seminar conference,
- act as an opponent to one of the other papers/presentations,
- actively participate in the seminar conference.

Modul: Digitale Kommunikation in Organisationen

Modulnummer: 101496

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorraussetzungen für die Teilnahme

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Detailangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

Digitale Kommunikation in Organisationen

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:deutsch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101504

Prüfungsnummer:2500216

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Paul Klimsa

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2553																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden werden in der Lage sein, ein Basis- und Überblickswissen über Social Media darzustellen. Dabei werden sie unterschiedliche Online-Werkzeuge und deren Eigenschaften sowie deren Handhabung in konkreten Anwendungskontexten kennen und einschätzen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, technisch-didaktische Einsatzkonzepte für Social Media zu entwerfen und deren mögliche Einführung anhand kurzer, dramaturgisch aufbereiteter Medienprodukte zu unterstützen.

Die Studierenden werden in der Lage sein, forschungsmethodische Zusammenhänge zu erfassen, indem sie begleitend Erhebungsinstrumente entwickeln und einsetzen (insbesondere Master).

Vorkenntnisse

- Bereitschaft zum und Motivation beim Umgang mit dem Medium Internet
- Interesse an der Arbeit mit Social Media in der internen und externen Anwendung
- Recherchefähigkeit, Diskussionsvermögen und Teamdenken
- Grundkenntnisse im Bereich der Medienkonzeption und -produktion

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detaillangaben zum Abschluss

- Konzeption und Produktion kleiner Lern-Tutorials
- Entwicklung und ggf. Umsetzung eines konkreten Einsatzkonzeptes für Social Media
- Präsentation der Konzepte vor einer Fachjury
- Dokumentation und Reflexion des Arbeitsprozesses

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Medien und Medienmärkte im Prozess von Digitalisierung und Globalisierung

Modulnummer: 101497

Modulverantwortlich: Kurt Morneweg

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Schwerpunkt: Neue Modelle für öffentlich-rechtliche Medien

- Studierende der Medienstudiengänge analysieren die Veränderungen durch die Digitalisierung von Struktur, Organisation und Programmen sowie deren Inhalte im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem
- Vergleich mit Entwicklungen bei öffentlich-rechtlichen Medien in Europa
- Wie reagieren private Sender und staatliche Sender in diesem Prozess?
- Inhalte im öffentlich-rechtlichen System
- Entwürfe von Modellen für neue öffentlich-rechtliche Medien

Lernziele

- Entwicklung von Digitalisierungs-Projekten
- eigenständige Themenfindung
- Recherche, Leitfadeninterviews und Experten-Befragung

Lerninhalte

- Wandel von Medieninhalten und Sehgewohnheiten
- Analyse der inhaltlichen und strukturellen Veränderungen im Bereich Information
- Neue Anforderungen und Qualifikationen auf den zukünftigen Medien-Märkten

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Detailangaben zum Abschluss

- Beteiligung am Seminar, Referat, Entwicklung eines Leitfadens, Hausarbeit

Modul: Next Generation Gaming

Modulnummer: 101498

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Head mounted displays (HMD) are not new. Actually they already come into existence in the late sixties of the previous century. However, so far they very only used sparsely. They were in particular used for research in the context of Virtual Reality (VR). Due to their heavy weight and the rather low quality of the display they could actually only be used for short periods. Further, in particular for higher resolution displays one had to pay some thousand or even ten-thousand dollar, making them practically unaffordable for private users. Additionally, for actually diving into a virtual world, a precise tracking system, tracking the position and orientation of the user's head is required to achieve an immersive impression of the virtual environment. Again, those system were either of rather low quality or very expensive, preventing a usage by consumers. While still only available as pre-release for developing purposes, the Oculus Rift is the first HMD providing a high-resolution, high-immersive VR display at a reasonable, affordable price. In its second release the system already integrates a tracking system, giving anyone full access to VR. Obviously, the game industry has quickly adopted this trend. Today, already a couple of current games have been adapted to work with the Oculus Rift. However, future opportunities go far beyond this. Not at least the acquisition of Oculus VR by Facebook for 2 billion US dollars showed that people see a great potential in this development. Will the revolutionize digital games? Which games will benefit from this development, which won't? Will there be a new generation of games? Will the users finally accept this? Which (other) application scenarios are possible? Will our way to play games change? Or is there another story behind all this? In this research seminar students will have the opportunity to investigate into these and many other questions, examine trends and create their own concepts, ideas as well as application/game prototypes. The individual research topics and the methods selected will be presented and discussed with other participants

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Interest in digital games, and technology driven innovations. Willingness to discuss and present in English. Knowledge of programming is not required but offers new possibilities. Literature (as far as required) to be announced at the first appointment. This course is primarily for master students of media and communication science and open for participants from other degree programs

Detailangaben zum Abschluss

- Amount of participation in group discussions as part of a regular seminar attendance (10%)
- Quality of the presentations of concepts, methods, research projects, and results (20%)
- Quality of research (empirical study, application design and/or realization) and scientific paper (50%)
- Quality of peer reviews (20%)
- Video, etc. (optional) (up to 20% bonus)

Modul: Terrorism as Communication

Modulnummer: 101243

Modulverantwortlich: Dr. Liane Tessa Rothenberger

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. subject description

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. subject description

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Communicating European Union

Modulnummer: 101555

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- 1- More affinity of EU functionality
- 2- Flow of communication at supra-international level
- 3- Efficacy of media and communication

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Glocalization strategies in media and communication management

Modulnummer: 101556

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

By the end of the seminar, the participant is expected to:

- Have sound theoretical foundations of International Media and Communication Management.
- Be able to identify, explain and develop international strategies at different levels for (Media) companies.
- Explain how the organizational culture, structures and HR management impact international outputs on Media Enterprises.
- Describe business challenges in international markets and strategies to cope with it.
- Be able to apply the knowledge obtained in solving real-life international management problems in Media companies.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Interest in international business management

Detailangaben zum Abschluss

Oral presentation.

- Written term short-paper.
- Attendance is mandatory to the scheduled sessions. (april, june, july)

Modul: Media Systems Engineering 2

Modulnummer: 101557

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Media Use and Media Effect in Learning Environments

Modulnummer: 101558

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jens Wolling

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Throughout the course, it will be examined literature on prevalence and impact of media use in learning environments, followed by empirical exercises concerning the impact of media use on varied elements of pedagogical situations, and on the relationship media-education in general.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

In order to get the credits for the course, participants are expected to participate actively in class discussions, develop the proposed empirical exercises, deliver written assignments in time, and perform satisfactory in the final oral exam.

Modul: Organizational Change - People Management

Modulnummer: 101559

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding of and overview on change management, communication, and interventions in change processes as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of change situations and respective communication strategies and concepts based on a firm's specific situation characterized by need for change, readiness for change, and willingness to change
- Identification and analysis of key actors in organizational change processes including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Understanding the role of a change agent and development of skills to act as a change agent in change processes

Vorraussetzungen für die Teilnahme

None – reading material provided.

Detailangaben zum Abschluss

Reflection paper & presentation (60% of the final grade): The reflection paper assures that you read all assigned articles and reflect upon the body of knowledge presented. Please ask five questions that you would like to further discuss in the seminars, and discuss what you find most appealing / unappealing regarding the theories and/ or how they are presented in the articles. The reflection paper should be max. 2000 words in length plus references and appendix. Please structure your thoughts around the following question: What is the relationship between communication and change management? You will be asked to prepare a summary of your reflection paper as a short presentations for class discussion.

Group presentation (10% of the final grade) on key issues from the simulation handbook.

Frequent and active participation (30%): Participation in this course is mandatory. You must not miss this class more than twice (without an excuse). Furthermore, this course is based on interaction and discussion. Students are invited and encouraged to actively participate in the discussions.

Plagiarism and any attempt of deception are not tolerated.

Modul: Personal Data Transparency

Modulnummer: 101560

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Dirk Stelzer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Usability Engineering 2

Modulnummer: 101562

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

siehe Fächerbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Specialization in media content, media usage, and media effects

Modulnummer: 101625

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

Specialization in media content, media usage, and media effects

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: deutsch oder englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101628

Prüfungsnummer: 2500242

Fachverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2551																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				0	2	0																								

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are able to search, select, understand, structure, and evaluate relevant research literature in a specific field of media content, media usage, and media effects research. Students are able to reflect theoretical approaches and empirical results. Students can give a comprehensive overview about a research field. Based on the literature review they are able to develop research ideas and design an empirical research project. They do small pilot research projects to test the research instruments and designs. They conduct secondary data analyses with available data. They are able to present their projects in an oral presentation and to write an appropriate research paper.

Vorkenntnisse

Inhalt

Specific topic for summer term 2018: Current perspectives in media reception and effects

In summer term 2018, the focus of this specialization module will be an overview of new developments in media reception and effects research. Thus, we won't focus „traditional“ theories such as Agenda Setting or Uses & Gratifications, but on recent approaches. Examples for topics that will be covered are:

- Social media use as „Permanently online, permanently connected“
- Filter bubbles, echo chambers and personalization of media content: Algorithms as new actors in mass communication
- Opinion leadership in digital media
- The role of habits in online-communication
- Hostile Media Research

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Text work, literature review, theoretical and empirical reflection and/or development of research questions and research designs for further research, and/or conduction of a pilot study/secondary data analysis. Presentation of the results of this work in oral presentations and/or in form of a written term paper.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Journalism and Social Media

Modulnummer: 101626

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are able (1) to understand and explain how social media affect journalism, and vice versa; (2) to assess the best practices of information dissemination through journalism and social media; and (3) to engage in media criticism especially with regard to online content.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Individual paper 40%

Group presentations (2 presentations @ 20% each) 40%

Participation/Attendance 20%

Modul: Empirical Research 1

Modulnummer: 101627

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Mathematics, Statistics

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 25 % takehomes

Empirical Research 1

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Englisch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Wintersemester

Fachnummer: 101609

Prüfungsnummer: 2500236

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Thomas Grebel

Leistungspunkte: 4		Workload (h):120		Anteil Selbststudium (h):86		SWS:3.0																											
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2542																											
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS														
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
				2	1	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

The objective of this course is to prepare students for basic empirical work. It is a hands-on course, where students learn to work with simulated as well as real economic data. Topics include basic data analysis, regression, testing and forecasting. Students will get in touch with software such as Mathematica and they will acquire the necessary skills to carry out their own empirical research.

Vorkenntnisse

Mathematics, Statistics

Inhalt

Introduction to Econometrics using Mathematica, Monte-Carlo Simulation, testing consistency and efficiency of estimators, algebra of least squares, least square regressions, testing Gauss-Markov assumptions, Maximum-likelihood estimation.

Medienformen

Slides, online-tutorials, software programming, takehomes

Literatur

Murray, Michael (2006): Econometrics: A Modern introduction, Pearson Addison-Wesley.
Greene, W. H. (2008): Econometric Analysis, 6th Ed. Pearson International.
Wooldridge, Jeffrey M. (2012): Introductory Econometrics: A Modern Approach, 5th Ed. South-Western.

Detailangaben zum Abschluss

25 % mid term paper, 50 % final term paper, 5 takehomes

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Unternehmensethik

Modulnummer: 101639

Modulverantwortlich:

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Unternehmensethik

Fachabschluss: Prüfungsleistung schriftlich 90 min

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: Deutsch

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101442

Prüfungsnummer: 2500209

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Rainer Souren

Leistungspunkte: 4			Workload (h):120			Anteil Selbststudium (h):98			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2522																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden kennen die wesentlichen Inhalte verschiedener ethischer Grundhaltungen sowie Konzepte und Instrumente einer moralischen Unternehmensführung. Sie können diese auf unterschiedliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Sie können verschiedene unternehmensethische Prinzipien (Nachhaltigkeit, CSR, Corporate Citizenship) in aktors- und prozessorientierte Beziehungsgefüge einordnen und die Verantwortung der verschiedenen Akteure benennen. Die Veranstaltung versetzt die Studierenden zudem in die Lage, unternehmenspraktische Probleme fundiert zu diskutieren und diverse Entscheidungssituation (Fallstudien) abzuwägen.

Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse der Unternehmensführung hilfreich, aber nicht zwingend erforderlich.

Inhalt

Teil A: Grundlagen der Ethik

1. Einige Gedankenexperimente zu moralischem Handeln
2. Begriffe und Denkrichtungen

Teil B: Konzeptionelle Grundgedanken zur Unternehmensethik

3. Moralische Aufgaben von Staat, Unternehmen und Managern im Wirtschaftssystem
4. Normative Leitprinzipien und ihre Umsetzung im Managementprozess

Teil C: Ausgewählte Gegenstände ethischer Unternehmensführung

5. Ethisches Personalmanagement
 6. Ethisches Produkt- und Innovationsmanagement
 7. Ethisches Marketing
 8. Ethisches Management in (globalen) Wertschöpfungsketten
- (Die Vorlesung wird durch diverse Fallstudien zu den einzelnen Themenfeldern ergänzt.)

Medienformen

Überwiegend PowerPoint-Präsentationen per Beamer, ergänzt um Tafel- bzw. Presenteranschriebe.

Literatur

Basisliteratur:

- Bak, P.M.: Wirtschafts- und Unternehmensethik, Stuttgart 2014.
Crane, A./Matten, D.: Business Ethics, 4. ed., Oxford 2016.
Sandel, M.J.: Justice, New York 2010 (oder auf deutsch: Gerechtigkeit, Berlin 2013).

Vertiefende Beiträge (Auswahl):

- Carroll, A.: The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders, in: Business Horizons (34) 1991, S. 39–48.
Friedman, M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: New York Times Magazine, 13. September 1970, S. 32–33, 122–126.
Legge, K.: Is HRM ethical? Can HRM be ethical?, in: Parker, M. (Ed.): Ethics and organization, London 1998, S. 150–172.

Weitere Aufsätze, die von den Studierenden vor der jeweiligen Veranstaltung gelesen werden müssen, werden

in der Vorlesung bekannt gegeben.

Detailangaben zum Abschluss

Abhängig von der Teilnehmerzahl Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung. Im Sommersemester 2018 und im Wintersemester 2018/19 wird die Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausur (90 Minuten) stattfinden.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Mathematik und Wirtschaftsmathematik 2013 Vertiefung WM
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013
Master Medienwirtschaft 2014
Master Medienwirtschaft 2015
Master Medienwirtschaft 2018
Master Regenerative Energietechnik 2016
Master Wirtschaftsinformatik 2014
Master Wirtschaftsinformatik 2015
Master Wirtschaftsinformatik 2018
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2014
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2015
Master Wirtschaftsingenieurwesen 2018

Modul: Digital methods in communication science and media practice

Modulnummer: 101644

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

This course will introduce students to (new) digital methods and research tools used in communication science as well as in media media practice. Students will develop an understanding and critical appreciation especially in the light of traditional methods and tools.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: User Interfaces for Augmented Reality Glasses

Modulnummer: 101645

Modulverantwortlich: N. N.

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Communication and Social Media

Modulnummer: 101647

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The participants get an overview on the principles of social media based campaigning, experience its practical challenges by outlining a social media campaign and producing a series of video clips, and concurrently become acquainted with basic rules of video production.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Basic knowledge of public relations / marketing and social media

Detailangaben zum Abschluss

- Active participation (contributes 20% to final grade FG)
 - Academic paper on "Principles of Social Media Campaigning" (8-22 pages including reference; one paper per group). Submission deadline: May 31, 2016 to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de (FG = 40%)
 - Preparing campaign (FG = 30%):
 - Campaign outline (10-15 pages)
 - Sample videos (minimum 3 per group) including scripts
 - PowerPoint presentation (40 min per group including showing clips)
- Submission deadline: June 30, 2016 (outline, scripts and presentation to be sent to: martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de) martin.loeffelholz@tu-ilmenau.de
- Presentation of campaign at the pitch on July 8-9, 2016 (FG = 10%)

Modul: Psychology of New Media and Technologies

Modulnummer: 101704

Modulverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology
- Improve oral and written presentation skills

Voraussetzungen für die Teilnahme

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (45 % of grade)
- Term paper (45 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (10 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to pass each single achievement.

Psychology of New Media and Technologies

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101704

Prüfungsnummer:2500386

Fachverantwortlich: Dr. Rohangis Mohseni

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2554																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Applying research skills to a specific research problem
- Reviewing state of research
- Provide a literature review in the field of media psychology and/or Psychology of Technology
- Improve oral and written presentation skills

Vorkenntnisse

- Interest in reading scientific articles
- Interest in psychological topics
- Basic statistical knowledge (for understanding results in research articles)

Inhalt

Within the course, students will deal with current research topics in Media Psychology and Psychology of Technology, including theoretical foundations and state of the art.

Medienformen

Powerpoint, Moodle

Literatur

To be announced in the first session.

Detailangaben zum Abschluss

- Presentation (45 % of grade)
- Term paper (45 % of grade)
- Constant and active participation in the seminar (10 % of grade)

In order to pass the course as a whole, you have to pass each single achievement.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Strategic and organizational communication

Modulnummer: 101705

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Strategic and organizational communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache: English

Pflichtkennz.: Wahlpflichtfach

Turnus: Sommersemester

Fachnummer: 101705

Prüfungsnummer: 2500387

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2552																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students gain knowledge and understanding of

- Theoretical approaches to intercultural and transcultural communication
- Theories of values orientation, intercultural adaptation and integration
- Influence of culture on various levels of communication (interpersonal and mediated)
- Specifics of verbal and non-verbal communication in different cultures
- Impact of intercultural communication on professional and everyday life

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of communication and media studies and a basic understanding of the notion of culture.

Inhalt

The participants get an overview on problems, theories, and findings of intercultural communication research taking into account all levels of communication, e.g. personal perceptions as well as interpersonal and mediated communication. Besides reviewing relevant readings and discussing academic studies, students will develop their knowledge about other cultures based on observations (of self and others) during class and free time. This will serve as a basis for developing intercultural communication skills and finding solutions for successful communication in intercultural environments.

Medienformen

Literatur

Selected course materials will be made available by lecturers. Basic literature recommendations:

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: University Press.

Hallin, D. C. & Mancini, P. (Eds.) (2012). Comparing media systems beyond the Western world: Communication, society and politics. Cambridge: University Press.

Hofstede, G. (2002). Culture's consequences: Comparing values, behaviours, institutions and organizations across nations. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Kim, Y. Y. (2017). The International Encyclopedia of Intercultural Communication. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/9781118783665>

Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2012). Intercultural communication: a reader (13th ed.). Boston, Mass. [i.a.]: Wadsworth, Cengage Learning.

Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explications and applications. Comparative Sociology, 5(2-3), 137-182.

Shan, B., & Christians, C. G. (eds.). (2015). Intersections in communications and culture: Vol. 32. The ethics of intercultural communication. New York, Bern, Frankfurt, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford, Warsaw: Peter Lang.

Welsch, W. (2002). Rethinking identity in the age of globalization – a transcultural perspective. Aesthetics & Art Science, 1, 85-94.

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation in class activities including selected assignments (30%);
- Presentation on a theoretical approach (ca. 10 min) plus handout (20%);
- Final presentation (ca. 20 min) plus handout (50%).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Knowledge Transfer: Communicating current research results to the public

Modulnummer: 101706

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Jeffrey Wimmer

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Organizational Change

Modulnummer: 101707

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Norbert Bach

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Foreign News and Social Media

Modulnummer: 101646

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will get an idea of how social media is effecting the traditional Foreign News gathering and perception and how the respective processes are intertwined.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

none

Detailangaben zum Abschluss

- Frequent and active participation
- Presentation on selected topics
- Academic paper

Modul: Online Media Marketing

Modulnummer: 101782

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Theory and practice of journalism

Modulnummer: 101784

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Martin Löffelholz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

s. Fachbeschreibung

Voraussetzungen für die Teilnahme

s. Fachbeschreibung

Detailangaben zum Abschluss

s. Fachbeschreibung

Modul: Next-Generation Applications

Modulnummer: 101877

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Wolfgang Broll

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Modul: Public Relations and Communication in the context of Globalization

Modulnummer: 101878

Modulverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

The course objectives are:

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of the international environment of strategic communicators and their organizations in terms of contextual factors such as culture, political systems, economic development, media systems, online communication, international and transnational networks, etc.
- Identification and analysis of key actors/organizations (e.g., multinational companies, NGOs, IGOs, government) in the fields of international public relations / international strategic communication including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Development of skills in international communication planning and campaigns

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Detailangaben zum Abschluss

Frequent / active participation and evidence of preparation; research presentation; case presentation; case paper

Public Relations and Communication in the context of Globalization

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Pflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101878

Prüfungsnummer:2500402

Fachverantwortlich: Dr. Andreas Schwarz

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2555																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

The course objectives are:

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice
- Understanding and analysis of the international environment of strategic communicators and their organizations in terms of contextual factors such as culture, political systems, economic development, media systems, online communication, international and transnational networks, etc.
- Identification and analysis of key actors/organizations (e.g., multinational companies, NGOs, IGOs, government) in the fields of international public relations / international strategic communication including their strategic goals, approaches, institutional structures and methods
- Development of skills in international communication planning and campaigns

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Inhalt

This course introduces students to the fundamentals of strategic communication in an international environment. Course participants will look at research and practice in the fields of international strategic communication including public relations and other domains of communication. They will also explore different aspects of international media systems and issues of globalization. In this course, international public relations can be understood as „the planned and organized effort of a company, institution, or government to establish mutually beneficial relations with the publics of other nations“ (Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000, p. 343) or of different cultural contexts. Departing from this definition, the course gives an overview of the state of research and theoretical debates regarding international communication and/or PR. Depending on the specific focus in the according term, the course helps students in getting to know different types of organizations in fields such as international business, international civil society (NGOs), or government. Students will look at those organizations' strategies, structures and tools of strategic communication as well as the international environment that they are operating in. Depending on course arrangements in the specific term, students might be asked to work in cooperation with a real client on different aspects or problems of international communication.

Medienformen

Literatur

All relevant course materials will be made available on the online learning platform Moodle (moodle.tu-ilmenau.de). The online learning platform Moodle provides you with a specific list of references for each session of this course. These sources serve as a basis for preparing the presentations in class.

Furthermore, the course is based on the following list of recommended readings:

Badhan, N. & Weaver, C. K. (2011). Public Relations in Global Cultural Contexts: Mutli-Paradigmatic Perspectives. New York, Abingdon: Routledge.

Botan, C. H. & Hazleton, V. (2006). Public Relations Theory II. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Curtin, P. A. & Gaither, T. K. (2007). *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I., Coman, M., Hamada, B., Hernandez, M. E., Karadjov, C. D., Moreira, S. V., Mwesige, P. G., Plaisance, P. L., Reich, Z., Seethaler, J., Skewes, E. A., Vardiansyah Noor, D., & Yuen, K. W. (2011). Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 12, 273-293.
- Lim, J. S. (2010). Global integration or local responsiveness? Multinational corporations' public relations strategies and cases. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 299-318). New York, NY: Routledge.
- Molleda, J.-C., & Laskin, A. (2010). Coordination and control of global public relations to manage cross-national conflict shifts. In G. J. Golan, T. J. Johnson & W. Wanta (Eds.), *International media communication in a global age* (pp. 319-344). New York, NY: Routledge.
- Schwarz, A., & Fritsch, A. (2014). Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 161-183.
- Sriramesh, K. & Veri, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd. ed.). New York, London: Routledge.

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Data Analysis with SPSS

Modulnummer: 101879

Modulverantwortlich: Dr. Christina Schumann

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Students are required to develop a research question, run data analysis accordingly and present the results orally and in a (short) written term paper (a data set for this will be provided in class)

Modul: Current challenges in digital communication research

Modulnummer: 101883

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students will develop relevant research questions, appropriate data analysis and visualization strategies, and discuss the implications of research projects' findings. Students will learn data science using Python and R and will have an opportunity to work in interdisciplinary teams. For communication science students no former knowledge of R or Python is required, however, the willingness to get acquainted with these methods is mandatory.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Students are expected to engage in the seminar (20%) to develop and present their projects (30%) and to write a term paper at the end of the semester (50%).

Current challenges in digital communication research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101885

Prüfungsnummer:2500405

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 6		Workload (h):180		Anteil Selbststudium (h):158		SWS:2.0																								
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2559																								
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS											
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students will develop relevant research questions, appropriate data analysis and visualization strategies, and discuss the implications of research projects' findings. Students will learn data science using Python and R and will have an opportunity to work in interdisciplinary teams. For communication science students no former knowledge of R or Python is required, however, the willingness to get acquainted with these methods is mandatory.

Vorkenntnisse

Inhalt

Data Science for Social Media? An Interdisciplinary Approach.

Digital media are an inherent part of everyday life in contemporary societies. Massive engagement of individuals and organizations in these media leaves insightful digital trace data of their activities and can potentially reveal users' attitudes, beliefs and behaviors.

The newly founded field of data science applies methods from computer science to investigate meaningful social science research questions based on digital data. However, challenges in this field, like ethical concerns, the handling of "big" datasets, and the development of appropriate theoretical approaches and useful research questions can be best solved in interdisciplinary teams.

Thus, this specialization module will be jointly offered by the group Computational Communication Science (Jun.-Prof. Emese Domahidi) and the group Database and Information Systems (Prof. Kai-Uwe Sattler). We aim to conduct data science research projects with students from communication and computer science forming interdisciplinary teams. Together we will focus on different (open) data sets, which are suited to investigate different social phenomena. Possible datasets are:

1. Stackexchange fors: <https://archive.org/download/stackexchange>
2. GDELT database: <https://www.gdeltproject.org/>
3. Mediacloud: <https://mediacloud.org>

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

Students are expected to engage in the seminar (20%) to develop and present their projects (30%) and to write a term paper at the end of the semester (50%).

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: NGOs and crisis communication

Modulnummer: 101884

Modulverantwortlich: Karoline Oelsner

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice as well as a special focus on crisis communication and resilience
- Understanding and analysis of Non-Governmental Organizations as strategic communicators and their communication structures including their strategic goals, functions, institutional structures, their organization in general as well as contextual factors such as culture, political systems, etc.
- Understanding of crisis communication approaches and strategies as well as looking at case studies

Vorraussetzungen für die Teilnahme

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Detailangaben zum Abschluss

NGOs and crisis communication

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:Wintersemester

Fachnummer: 101886

Prüfungsnummer:2500406

Fachverantwortlich: Karoline Oelsner

Leistungspunkte: 6			Workload (h):180			Anteil Selbststudium (h):158			SWS:2.0												
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2555												
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

- Understanding and overview on international public relations / international strategic communication as research fields and fields of practice as well as a special focus on crisis communication and resilience
- Understanding and analysis of Non-Governmental Organizations as strategic communicators and their communication structures including their strategic goals, functions, institutional structures, their organization in general as well as contextual factors such as culture, political systems, etc.
- Understanding of crisis communication approaches and strategies as well as looking at case studies

Vorkenntnisse

This course requires a basic knowledge in the field of media and communication studies as well as public relations.

Inhalt

This course introduces students to the fundamentals of strategic communication in NGOs in the context of crises. Course participants will look at research and practice in the fields of international strategic communication, crisis communication, research on NGOs in general and other domains of communication. The course will also take a look at organizational resilience as "(...) capabilities to reduce harm while regaining full functionality as quickly and efficiently as possible" (Vos 2017, p. 30). Departing from this definition, the course gives an overview of the state of research and theoretical debates regarding crisis communication, research on NGOs and on organizational resilience. Depending on the specific focus in the according term, the course helps students in getting to know different types of non-governmental organizations and their acting in crisis situations. We will also have a look at special types of NGOs like humanitarian relief organizations. Students will look at those organizations' strategies, structures and tools of strategic communication as well as the international environment that they are operating in. Students will work in groups on different topics.

Medienformen

Literatur

- Gibelman, M., & Gelman, S. R.(2000). Very public scandals: an analysis of how and why nongovernmental organizations get in trouble
- a working paper. Paper presented at the International Society for Third-Sector Research (ISTR) Fourth International Conference, Dublin, Ireland. <http://www.istr.org/conferences/dublin/workingpapers/gibelman.pdf>
- Lewis, D. (2003). Theorizing the organization and management of non-governmental development organizations: towards a composite approach. *Public Management Review*, 5, 325-344.
- Lewis, L. (2005). The civil society sector: A review of critical issues and research agenda for organizational communication scholars. *Management Communication Quarterly*, 19, 238-267.
- Tkalac, A., & Pavicic, J. (2009). Nongovernmental organizations and international public relations. In: K. Sriramesh, & D. Veri (Hrsg.), *The global public relations handbook: theory, research, and practice* (2. Aufl., S. 807-821). New York, London: Routledge.
- Vos, M., & van der Molen, I. (2017): Communication in turbulent times. Exploring issue arenas and crisis communication to enhance organisational resilience. Reports from the School of Business and Economics, 40. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/123456789/55151/1/978>

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Applied Social Network Analysis for Communication Research

Modulnummer: 101937

Modulverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Students are expected to learn the following things during the course:

- Theoretical understanding of Network Analysis
- Understand basic data structures required for Network analysis
- Automated Web data scrapping particularly social media data
- Data munging and transforming
- Visualizing networks

Vorraussetzungen für die Teilnahme

The course requires basic knowledge or affinity of field of social media communication, network analysis and R

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation during class and research presentation – Preparing a Term Paper

Applied Social Network Analysis for Communication Research

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:english

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101937

Prüfungsnummer:2500431

Fachverantwortlich: Mian Waqas Ejaz

Leistungspunkte: 6		Workload (h):180		Anteil Selbststudium (h):158		SWS:2.0																								
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2559																								
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS											
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																											

Lernergebnisse / Kompetenzen

Students are expected to learn the following things during the course:

- Theoretical understanding of Network Analysis
- Understand basic data structures required for Network analysis
- Automated Web data scrapping particularly social media data
- Data munging and transforming
- Visualizing networks

Vorkenntnisse

The course requires basic knowledge or affinity of field of social media communication, network analysis and R

Inhalt

The course is structured to make students aware usability of social media data for network analysis. Moreover, the course is primarily focused on communicating climate change issue and how the debate around this topic exists on social media. In the course, students are expected to learn different data structures and will be trained to use Twitter data. The instructor will make sure students get comfortable in using programming language R for data scrapping and analyzing. Finally, students will develop an understanding to visualize and explain different networks.

Medienformen

Literatur

- Stinerock, R. (2018): Statistics with R – A Beginner's Guide. New Delhi: Sage
- Field, A. (2012): Discovering Statistics Using R. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Robins, G. (2015): Doing Social Network Research: Network-based Research Design for Social Scientists. London: Sage
- Häussler, T. (2017): Heating up the debate? Measuring fragmentation and polarisation in a German climate change hyperlink network. Social Network. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.10.002>

Detailangaben zum Abschluss

Frequent and active participation during class and research presentation – Preparing a Term Paper

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Introduction to computational communication science

Modulnummer: 101938

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

During the course we will learn theoretical background behind the field of computational social and communication science.

Vorraussetzungen für die Teilnahme

R knowledge is not required, however appreciated.

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the following:

1. class participation – 20% – students are encouraged to take part in the general discussions;
2. in-class presentation – 30% – students are required to make a few presentations during the semester based on research papers;
3. short paper – 50% – at the end of the semester students are required to submit a short paper (5 to 8 pages) on one of the topics discussed in the class.

Introduction to computational communication science

Fachabschluss: Prüfungsleistung alternativ

Art der Notengebung: Gestufte Noten

Sprache:englisch

Pflichtkennz.:Wahlpflichtfach

Turnus:ganzjährig

Fachnummer: 101938

Prüfungsnummer:2500432

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Emese Domahidi

Leistungspunkte: 6		Workload (h):180		Anteil Selbststudium (h):158		SWS:2.0															
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien						Fachgebiet:2559															
SWS nach Fach- semester	1.FS		2.FS		3.FS		4.FS		5.FS		6.FS		7.FS		8.FS		9.FS		10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
	0	2	0																		

Lernergebnisse / Kompetenzen

During the course we will learn theoretical background behind the field of computational social and communication science.

Vorkenntnisse

R knowledge is not required, however appreciated.

Inhalt

Today, it is difficult to imagine our lives without Wikipedia, Google, Facebook, Instagram, iPhones, Wi-Fi, YouTube, Twitter, and other advances of the digital era. Spending most of our lives online, we leave digital footprints of our daily interactions and activities. Yes, all the pictures of kittens you liked last year on Facebook are now a part of traceable digital data available for social science research. We now have a unique opportunity to collect enormous amount of data on social behavior of human beings. However, the volume and heterogeneity of "big data" constitutes a challenging task for social scientists often discouraging them from analyzing precious material.

This course will focus mostly on social and communication science providing at the same time the very basic understanding of new computational methods that can be employed to collect and process "big data". We will learn how traditional methods of inquiry, such as interview and experiment, can be used in the context of new data sources. Important topics, such as ethics and availability of digital data, will be reviewed in the seminar. Students will also get a glimpse at the methods of automated text analysis, which has become an essential skill for every communication specialist. Knowledge received in the class can be further applied in the field of journalism, marketing, and advertising.

This course provides the necessary background to the theory of computational communications science. Students are recommended to attend the research module „Computational Communication Research: Human and Machine Biases in Digital Media" in parallel to the seminar in order to get hands-on experience of working with digital data and R.

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The grades will be based on the following:

1. class participation – 20% – students are encouraged to take part in the general discussions;
2. in-class presentation – 30% – students are required to make a few presentations during the semester based on research papers;
3. short paper – 50% – at the end of the semester students are required to submit a short paper (5 to 8 pages) on one of the topics discussed in the class.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Modul: Modul Master-Arbeit, Kandidatenseminar und Kolloquium

Modulnummer: 5661

Modulverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Modulabschluss: Fachprüfung/Modulprüfung generiert

Lernergebnisse

Vorraussetzungen für die Teilnahme

Detailangaben zum Abschluss

Abschlusskolloquium

Fachabschluss: Prüfungsleistung mündlich 30 min Art der Notengebung: Gestufte Noten
Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 7531 Prüfungsnummer: 99002

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 10			Workload (h):300			Anteil Selbststudium (h):300			SWS:0.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2556																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P

Lernergebnisse / Kompetenzen

The students have successfully presented and discussed the results of their thesis.

Vorkenntnisse

written thesis

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

The final presentation of the thesis lasts 30 minutes and starts with a max. 15 minutes presentation followed by an up to 15 minutes discussion. The presentation should give an overview of the thesis and should refer especially to the critique given by your mentors before in their evaluation of your written thesis.

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Masterarbeit, KandidatenseminarMaster thesis

Fachabschluss: Masterarbeit schriftlich 6 Monate Art der Notengebung: Generierte Note mit
Sprache: Deutsch, auf Nachfrage Englisch Pflichtkennz.: Pflichtfach Turnus: ganzjährig

Fachnummer: 5662 Prüfungsnummer: 99001

Fachverantwortlich: Prof. Dr. Andreas Will

Leistungspunkte: 20			Workload (h):600			Anteil Selbststudium (h):600			SWS:0.0																					
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Medien									Fachgebiet:2556																					
SWS nach Fach- semester	1.FS			2.FS			3.FS			4.FS			5.FS			6.FS			7.FS			8.FS			9.FS			10.FS		
	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P	V	S	P
							900 h																							

Lernergebnisse / Kompetenzen

Die Studierenden können

- sich auf der Grundlage der internationalen Fachliteratur und der im Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen mit einem Thema eigenständig ausführlich wissenschaftlich auseinandersetzen,
- eine Forschungsfrage formulieren,
- ein geeignetes Vorgehen entwerfen,
- die relevante Literatur recherchieren,
- eine geeignete Methode wählen,
- ihren Plan schriftlich sowie in einem Vortrag zur Diskussion stellen,
- ihr Vorgehen und ihre Erkenntnisse in einer vertiefenden schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit sowie in einem Vortrag niederlegen und darstellen und in der Diskussion abschließend verteidigen.

Vorkenntnisse

The master thesis concludes the whole study. Therefore, all other lectures should be finished successfully.

Inhalt

Medienformen

Literatur

Detailangaben zum Abschluss

verwendet in folgenden Studiengängen:

Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2009
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2011
Master Medien- und Kommunikationswissenschaft/Media and Communication Science 2013

Glossar und Abkürzungsverzeichnis:

LP	Leistungspunkte
SWS	Semesterwochenstunden
FS	Fachsemester
V S P	Angabe verteilt auf Vorlesungen, Seminare, Praktika
N.N.	Nomen nominandum, Platzhalter für eine noch unbekannte Person (wikipedia)
Objekttypen lt. Inhaltsverzeichnis	K=Kompetenzfeld; M=Modul; P,L,U= Fach (Prüfung,Lehrveranstaltung,Unit)